

Revitalisierung von Geschäftslokalen: Lokalausgang und Lösungsansatz im Sinne eines ganzheitlichen Marketingansatzes

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“

eingereicht bei
Mag. Alexander Bosak

Mag. Alexandra Wagner

9350134

Wien, 1. April 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **MAG. ALEXANDRA WAGNER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "REVITALISIERUNG VON GESCHÄFTSLOKALEN - LOKALAUGENSCHEIN UND LÖSUNGSANSATZ IM SINNE EINES GANZHEITLICHEN MARKETINGANSATZES", 86 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 01. April 2017

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel	Seite
1 Einleitung	1
1.1 Zentrale Fragestellung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Ist-Analyse – Theoretischer Teil	4
2.1. Begriffsdefinition Leerstand	4
2.2 Wiener Einzelhandelsmarkt – Aktueller Leerstand	5
2.3 Standortsuche in Wien	8
2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen bei Vermietungen	9
2.4.1 Vollanwendung Mietrechtsgesetz bei Zinshäusern	10
2.4.2 Wiener Bauordnung	10
2.4.3 Auswirkungen des Stabilitätsgesetzes 2012	13
2.5 Leerstandskosten	14
2.6 Auswirkungen des Leerstands auf die Werthaltigkeit der Liegenschaften	15
2.6.1 Auswirkungen auf den Verkehrswert	15
2.6.2 Auswirkungen auf den Sachwert	16
2.6.3 Auswirkungen auf den Ertragswert	16
2.7 Aktivitäten zur Leerstandverringerung	18
2.7.1 www.freielokale.at	18
2.7.2 WKO-Plakatkampagne „Raumlage, Spielraum, Raumstation, -schau“	18
2.7.3 Wiener Einkaufsstraßen	19
2.7.4 „Kreative Räume“ – Büro für Leerstandsaktivierung	19
2.7.5 Förderprogramme der Wirtschaftsagentur Wien	20
2.7.6 Leerstandsagentur NEST	20
2.8 Analyse einer funktionierenden Geschäftsstraße	21
2.9 Center-Manager – oder warum Shopping-Center erfolgreich sind	22
2.10 Qualifizierte Experten-Interviews	23
3 Ganzheitliches Marketingkonzept als Erfolgsstrategie	34
3.1 Langfristige Auswirkungen des Leerstands	34
3.2 Verschiedene Lösungsansätze	35
3.3 Ganzheitliches Marketingkonzept	36
4 Ist-Analyse – Empirischer Teil	39
4.1 Makrolage	39
4.2 Mikrolage	40
4.3 Flächenwidmungsplan	42
4.4 Historische Betrachtung des Untersuchungsgebietes	44
4.5 Derzeitiger Mietermix und Anzahl des Leerstands	45

4.6	Aktivitäten zur Leerstandverringerung im Untersuchungsgebiet	52
4.7	Auswirkungen auf das Untersuchungsgebiet	52
4.8	SWOT-Analyse	53
5.	SOLL-Konzept - Die Umsetzung	60
5.1	USP - unique selling proposition	60
5.2	Stakeholder	61
5.2.1	Grätzlmanager – der Immobilienprofi	61
5.2.2	Eigentümer – entscheidend für den Erfolg	62
5.2.3	Hausverwaltungen	63
5.2.4	Projektentwickler	63
5.2.5	Wirtschaftskammer Wien	64
5.3	Konkrete Zielgruppendefinition - Wer können neue Mieter sein?	65
5.3.1	Klassische Branchen – Handel	65
5.3.2	Kreative Branchen: Werbe- & PR-Agenturen & Architekten	65
5.3.3	Bürogemeinschaften bzw. Office Lösungen	66
5.3.4	Arztpraxen & Tierärzte	67
5.3.5	Kindergarten, Kindergruppen, Nachhilfe-Gruppen	67
5.3.6	Pop-Up-Stores – kurzfristige Lösungen	68
5.3.7	Barrierefreies Wohnen im Alter	69
5.4	Marketing-Maßnahmen	70
5.4.1	4 Ps – Ganzheitliche Produktpolitik	70
5.4.2	4 Ps – Abgestimmte Preispolitik	72
5.4.3	4 Ps – Ganzheitliche Kommunikationspolitik	73
5.4.4	4 Ps – Gemeinsame Distributionspolitik	76
6.	Resumee und Ausblick	77
	Kurzfassung	78
	Literaturverzeichnis	79
	Abkürzungsverzeichnis	83
	Abbildungsverzeichnis	84

Kapitel 1

Einleitung

Ehemalige Geschäftsstraßen veröden. Der Leerstand und der dadurch entstandene Sanierungsrückstau verändern Gesicht und Charakter ehemals belebter Straßenzüge. Teilweise ist es sogar Wettlokalen nicht möglich, an jenen Standorten zu überleben.

Die Gründe für diese zunehmende Verödung sind manifold. Eine zentrale Ursache stellt die Abwanderung aus der City in Shopping-Center bzw. auch in Fachmarktzentren. Durch den Onlinehandel, der dem stationären Handel zusehens Rückgänge verursacht, erfolgt weiters die Verschärfung dieses Problems in der Zukunft. Weitere Gründe sind die Sogwirkung der Abwanderung von Frequenzbringern, die unattraktiven bzw. unsanierten Lokalfächen, die mangelnde Suche nach potentiellen, neuen Zielgruppen sowie keine „Einheitliche Vermarktung“ eines gesamten Viertels bzw. eines Straßenzuges.

Hier ist massiver Handlungsbedarf gegeben. Dies ist auch der Wiener Stadtplanung bewusst: „Ein großes Problem sieht Christoph Chorherr, Grüner Sprecher für Stadtplanung, für periphere Geschäftsstraßen. Der enorm wachsende Internet-handel wird massenhaft Leerstände produzieren, die zu füllen sind!“¹

Zahlreiche Beispiele zeigen dieses Phänomen: z.B. 1. Bezirk: das ehemalige Textilviertel, der Bereich um die Riemergasse, die Favoritenstraße vom 1. Bezirk Stadt auswärts, die Wiedner Hauptstraße oder die Reinprechtsdorferstraße, die Schönbrunnerstraße, etc

Der Standortberater Standort + Markt attestiert Folgendes: „Der Leerstand in den untersuchten Innenstädten stieg heuer auf 4,8 Prozent. Das bedeutet eine Steigerung um zehn Prozent in den vergangenen drei Jahren. Insgesamt stehen in Österreich 78.200 Quadratmeter Einzelhandelsfläche in den Innenstädten leer. (...) Teilweise würden die Flächen den gegenwärtigen Anforderungen, was etwa die Größe betrifft, nicht genügen.“²

¹ <https://wieden.gruene.at/themen/zukunft-wieden/leerstand-sucht-zwischennutzung>

² <http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/Leerstand-im-Einzelhandel-stieg-um-zehn-Prozent;art15,2466996>

„Die Einzelhandelsfläche sei in den letzten vier Jahren sogar gestiegen. Schwierig wird es aber für Geschäftsflächen in B-Lagen. „Wenn ein Händler expandieren will, dann will er in die A-Lagen, der Rest interessiert ihn nicht“, erklärt Lindner. Was zukünftig als A- oder B-Lage gilt, werde auch ein Bewertungsthema werden“¹

Weiters hat Standort + Markt analysiert, dass laut Boston Consulting Group von den 4.100 Bankfilialen, in Österreich bis 2018 jede Dritte geschlossen werden muss. Dies ergibt rund 1.400 großteils innerstädtische Geschäftslokale, die mittelfristig zusätzlich leer stehen.

Die Frage, die sich allen stellt ist nun: „Wie können die Leerstände verringert werden?“

Fakt ist, wenn nicht effizient gegengesteuert wird bzw. mit speziellen Marketingmaßnahmen, das „Potential dieser Leerstehungen“ den Zielgruppen nähergebracht wird, wird die Verödung voranschreiten und damit zeitgleich eine schleichende Wertverringerung der Liegenschaften in diesem Umfeld zur Folge haben.

Es sind bereits in der Vergangenheit Maßnahmen von unterschiedlichen Stakeholdern gesetzt worden, um die leerstehenden Geschäftslokale wieder zu füllen. Dies hat mancherorts zu einer Verbesserung geführt, aber wie die zahlreichen Beispiele zeigen, leider nicht überall.

Kreativ Pop-up Stores stellen eine kurzfristige Lösung dar, um die Attraktivität zu heben und für einige Monate für Frequenz und Belebung zu sorgen. Das Ziel sollte jedoch eine langfristige Betrachtung im Sinne einer Win-Win für alle Beteiligten, also Eigentümer, Anrainer, Geschäftstreibende etc. sein.

1.1 Zentrale Fragestellung

Die Hypothese für diese Masterthese lautet:

„Mithilfe eines ganzheitlichen Marketing-Konzeptes ist es möglich den Leerstand langfristig zu reduzieren sowie eine Win-Win-Situation für alle Stakeholder zu schaffen.“

¹ https://www.immobilien-magazin.at/artikel/leerstand_bei_cityeinzelhandelsflaechen_steigt/2017.7106/

Zweck der Masterthese ist anhand der Analyse eines konkreten Fallbeispiels zu zeigen, wie es mithilfe eines ganzheitlichen Marketingansatzes und der Einbeziehung aller Stakeholder langfristig möglich sein kann, die Leerstände in den Geschäftslokalen zu reduzieren und damit wieder eine belebte Geschäftsstraße entstehen zu lassen.

Die Idee des ganzheitlichen Marketing-Ansatzes in kurzen Worten:

Eigentümer der Liegenschaften, Wirtschaftstreibende und Immobilienberater ziehen an einem Strang und erarbeiten gemeinsam mit einem Grätzl-Manager für das Viertel in Form eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes (Definition von neuen Zielgruppen und deren gezielte Ansprache) Lösungen zur Frequenzsteigerung und zur Reduktion von Leerständen in den Erdgeschoßen. All das mit dem Ziel Impulse zu schaffen, damit Eigentümer Anreize bekommen ihre Häuser zu sanieren bzw. attraktive Geschäftslokale zu schaffen, in denen Kaufleute attraktive Geschäft eröffnen können, die damit Frequenz schaffen und Frequenz schafft Umsatz, Umsatz zieht neue Kaufleute und wieder neue Kunden an – ein Kreislauf, der für alle Stakeholder positive Effekte lukriert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im Zuge dieser Masterthese wurden zwei Arten der Informationsbeschaffung herangezogen: der Desk Research und der Field Research. In den Kapiteln 2 bis 3 werden die zentralen Fragen am Beginn per Desk Research analysiert, dies per Field Research in Form von Experten-Interviews mit der Praxis verglichen und versucht darzustellen, welche Maßnahmen erfolgreich sein können, um Leerstände zu verringern. Die Ergebnisse des Desk und des Field Research zusammen fußen in dem dargelegten ganzheitlichen Lösungsansatz. Auf Basis der Erkenntnisse wird im Kapitel 4 der Lösungsansatz im Sinne eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes in Verbindung mit einem „Grätzl-Manager“ vorgestellt. Der Field Research wird erneut im Kapitel 5 eingesetzt, um im Sinne eines Lokalausganges die Standort-Objektbegehung des Untersuchungsgebietes durchzuführen. Das Kapitel 6 legt dar, wie das Marketingkonzept auf das Untersuchungsgebiet angewendet werden kann und welche Maßnahmen sich daraus ableiten lassen.

Kapitel 2

IST-Analyse - Theoretischer Teil

Dieses vorliegende Kapitel gibt einen Überblick über den Einzelhandelsmarkt in Wien sowie die derzeitige Situation des Leerstandes von Retailflächen. Es wird weiters einerseits die Situation der Standortsuchenden sowie andererseits die rechtlichen bzw. steuerrechtlichen Rahmenbedingungen von Vermietungen beleuchtet. Darüberhinausgehend werden die Leerstands-kosten und Auswirkungen des Leerstands auf die Werthaltigkeit der Immobilien aufgezeigt.

Ein weiterer Schwerpunkt dieses Kapitels liegt in Analyse der Aktivitäten zur Leerstandsverringerung, der Analyse einer funktionierenden Geschäftsstraße sowie der Frage gewidmet, warum Shopping-Center erfolgreich sind. Qualifizierte Experten-Interviews beleuchten aus unterschiedlichen Gesichtspunkten den gesamten Themenkomplex.

2.1 Begriffsdefinition Leerstand

Leerstände bzw. eine Leerstandsphase gehören jedoch zum Lebenszyklus eines Objektes hinzu, sind damit normal und in diesem Sinne auch gesund. Problematisch wird es, wenn die Anzahl oder die Leerstandsdauer überhandnehmen.

Der Begriff Leerstand subsummiert sämtliche leerstehenden Flächen in einem festgelegten Untersuchungsgebiet zu einem bestimmten Zeitpunkt, bezogen auf eine Maßeinheit, somit Geschäfts-fläche oder allgemeiner vermietbare Fläche. Die Leerstandsquote bildet den ermittelten Leerstand im Verhältnis zum Gesamtbestand einer bestimmten Immobilienart.

Leerstand ist nicht gleich Leerstand! Die im Folgenden dargestellten Arten sind keine abschließende Auflistung, sie verdeutlichen jedoch die dominierenden Leerstandsarten auf Basis der Dauer des Leerstandes:

- **kurzfristige** - eine Leerstandsphase zwischen zwei Vermietungen ist sicher als typisch kurzfristig, dauert sie nicht länger als zwei bis drei Monate und gehört somit zum Lebenszyklus einer Immobilie

- **mittelfristig** – der Vermietungserfolg stellt sich nicht binnen der ersten sechs Monate nach Freiwerden ein, obwohl die Geschäftsfläche zu einem marktüblichen Preis angeboten wird
- **langfristige** – bis zu einem Jahr dauernder Leerstand
- **Dauerleerstände**, welche über ein Jahr andauern

Weitere Definitionen, welche Leerstände bezeichnen und damit auch gleichzeitig die Gründe für den Leerstand implizieren:

Spekulative Leerstände bezeichnen Geschäftsflächen, welche die Eigentümer absichtlich nicht vermieten, da sie sich einen Anstieg der Mieten erhoffen, bzw. aufgrund Umstände im Umfeld, sie mit einer Gewinnsteigerung rechnen. Hier hinzu kommen auch jene Eigentümer, die das gesamte Haus verkaufen wollen und davon ausgehen, dass der neue Eigentümer seine eigenen Verwertungskonzepte verwirklichen möchte.

Unechte Leerstände sind Räume, die womöglich genutzt und bezahlt werden, aufgrund des äußeren Anscheins jedoch einen echten Leerstand vermuten lassen. So ist zum Beispiel eine verschlossene Eingangstür, blickdicht verklebte Fensterflächen, etc. Somit alles Anzeichen, die offenkundig zeigen, dass kein Kundenverkehr stattfindet und damit in keinster Weise zur Attraktivierung der Straße beiträgt. Nicht zu verwechseln mit einer alternativen Nutzung einer Retailfläche, welche dieselben positiven Effekte hat, also ob eine diese als reine Geschäftsfläche genutzt wird. Darunter fallen vor allem die Nutzungen als klassische Bürofläche, als Pop-Up-Store, als Apartment im Sinne einer Hotelnutzung sowie als Wohnung. Diese stellen wiederum alternative Nutzungen und somit Lösungsansätze zur Verringerung des Leerstandes dar, dazu mehr in den folgenden Kapiteln.

2.2 Wiener Einzelhandelsmarkt – Aktueller Leerstand

„Die Marktentwicklung im ersten Halbjahr 2016 schloss weitgehend an die großen Trends der Vorjahre an: Starke Nachfrage nach Topstandorten, zunehmende Probleme für B- und C-Lagen sowie selektive Expansionspolitik statt aggressiver

Wachstumsstrategien. Schwächer als der Durchschnitt entwickelte sich allerdings die Mariahilfer Straße.“¹

Abseits der Spitzenlagen ist die Situation angespannt: Hat man nach den Schließungen von Retailern aufgrund von Konkursen neue Mieter für die besseren Lagen gefunden, stehen die Retailflächen in den B- und C-Lagen noch leer und sorgen für weitere Schließungen im Umfeld.

„Der Leerstand bei Cityflächen stieg heuer auf 4,8 Prozent. Das bedeutet eine Steigerung um zehn Prozent in den vergangenen drei Jahren. Insgesamt stehen in Österreich 78.200 m² Einzelhandelsfläche in den Innenstädten leer.“²

„Die Wiener Einkaufsstrassen kämpfen mit der Konkurrenz durch den Onlinehandel und der zunehmenden Attraktivität der Einkaufszentren. Während die Spitzenlagen im ersten Bezirk nach wie vor stark gefragt sind, werden in anderen Lagen bei Neuvermietungen geringere Mieten verzeichnet und die Leerstandsraten steigen. Negativbeispiel ist derzeit die Favoritenstraße, die mit 11,4 Prozent den höchsten Leerstand aller Wiener Einkaufsstrassen verzeichnet.“³

Allgemein gilt, dass vor allem die Situation in B- und C-Lagen anhaltend schwierig bleibt und die Leerstände trotz moderater Mieten langsam weiter steigen.

Verkaufsflächen und Leerstandsquoten in den Wiener Einkaufsstrassen

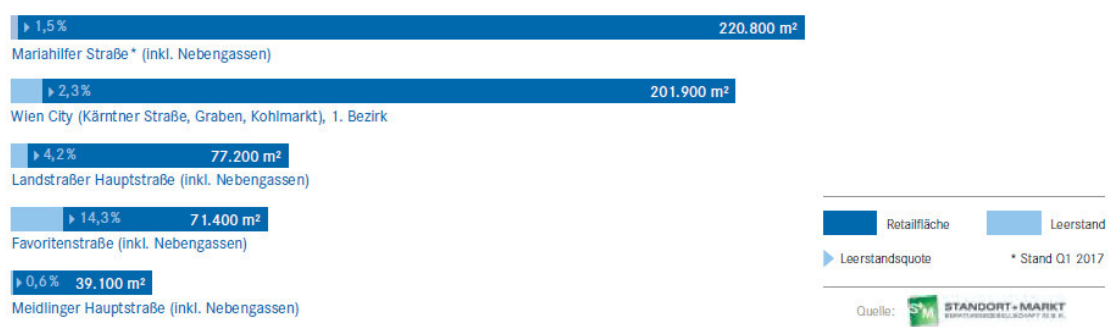


Abb. 1 – Verkaufsflächen und Leerstandsquoten in den Wiener Einkaufsstrassen, Q1 2017, Quelle: EHL Market Research | Q1 2017

¹ Geschäftsflächenbericht Österreich | Herbst 2016, EHL Market Research

² <http://www.immoflash.at/20170125/> von Stefan Posch

³ Geschäftsflächenbericht Österreich | Frühjahr 2017 EHL Market Research

Miete Top Einkaufsstraßen | Q1 2017

	Nettomiete EUR /m ² /M
Kohlmarkt	210 – 400
Graben	180 – 290
Kärntner Straße	130 – 250
Innere Mariahilfer Straße	40 – 120
Rotenturmstraße	30 – 110
Favoritenstraße	25 – 70
Neubaugasse	20 – 65
Landstraßer Hauptstraße	15 – 50
Meidlinger Hauptstraße	12 – 25

Abb. 2 – Miete Top Einkaufsstraßen, Q1 2017, Quelle: EHL Market Research | Q7 2017

Die Abbildung verdeutlicht die große Preisschere zwischen den unterschiedlichen Lagen und zeigt gleichzeitig deutlich, dass in den schlechteren Lagen die Preiserwartungen zu hoch gesteckt sind.

Österreichweit ist die nicht Einkaufs- oder Fachmarktzentren zuzuordnende Retailfläche seit 2013 um mehr als fünf Prozent gesunken und diese Entwicklung trifft auch Wien in immer stärkerem Ausmaß. Eine Suche nach alternativen Konzepten für die leerstehenden Flächen, wie z.B. Pop-Up-Stores, Showrooms und eventgetriebene Mieternutzungen, erscheint daher für frequenzschwächere Lagen dringend notwendig.“¹ Dies muss gleichzeitig mit der Einsicht der Vermieter/Eigentümer einhergehen, dass die aufgerufenen Mieten nicht mehr erzielbar sind, wenn die EG-Flächen tatsächlich vermietet werden sollen.

Ein weiterer immer größer werdender Faktor, der den klassischen Einzelhandel negativ beeinflusst ist, der Online-Handel. „Laut den neuesten Prognosen von RegioPlan werden die Ausgaben der österreichischen Haushalte im Handel fast nur noch online steigen! Die stationären Flächen und bestehende, vor allem stationäre Händler, kommen somit weiter unter Druck. Die Ausgaben der ÖsterreicherInnen für den Einzelhandel stagnieren seit 2 Jahren.“ Es fließen bereits „87% in den stationären Handel und 13% in den Onlinekanal.“²

Die umseitige Grafik macht deutlich, wie sich das Problem bis 2025 noch verschlechtern wird.

¹ Geschäftsflächenbericht Österreich | Herbst 2016 EHL Market Research

² http://www.regioplan.eu/images/presse/PRA_RegioPlan_Handel-2017_07022017.pdf

Online Anteile am Gesamteinzelhandelsumsatz	2016	2020	2025
Lebensmittel	2.6%	6.5%	11.5%
Drogerie, Parfümerie	10.1%	17.1%	23.5%
Bekleidung	27.5%	37.4%	39.5%
Schuhe	25.2%	34.4%	39.0%
Sport	19.1%	29.3%	34.0%
Buch, Papier	22.0%	26.5%	27.3%
Spiel	19.9%	28.1%	33.7%
Elektro	33.3%	43.4%	44.7%
Baumarkt	11.9%	20.4%	27.3%
Möbel	10.4%	19.1%	27.8%
Schlüsselbranchen gesamt	12.9%	19.7%	24.5%

Abb. 3 – Online Anteile am Gesamteinzelhandelsumsatz, Quelle: RegioPlan Consulting, eigene Hochrechnungen 2017

„Die Insolvenzen der Bekleidungsketten Mexx und Promod sowie der Einrichtungskette Butlers könnten nur der Anfang einer Welle sein, die schon in den nächsten Jahren zu einem erheblichen Leerstand der aktuellen Geschäftsflächen nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich führen sollten. Bis zum Jahr 2025 dürften demnach in Österreich bis zu 20 Prozent der Einzelhandelsflächen verschwinden. Und dabei geht es jetzt nicht mehr nur um Nebenlagen, sondern auch um erstklassige Lagen. Denn auch dort sinke zwischenzeitig die Kundenfrequenz (und damit absehbar das Umsatzpotenzial) merkbar.“¹ Dies macht deutlich, dass sich der Einzelhandel bzw. die Eigentümer von Geschäftsflächen neue Konzepte überlegen muss, um am Markt reüssieren zu können. Denn der Leerstand von Retailflächen ist in einem (Wohn-)Viertel eine wenig attraktive Angelegenheit. Tote Schaufenster beleben nicht unbedingt das Stadtbild, leere Geschäfte symbolisieren wirtschaftlichen Niedergang, nicht vermietete Gewerbe-flächen erzielen keine Mieteinnahmen und nicht belebte Räumlichkeiten nehmen auf Dauer auch Schaden an der Liegenschafts-Substanz.

2.3 Standortsuche in Wien

Auf der anderen Seite stehen die Handelsunternehmen bzw. kleinere Einzelhändler, die eine geeignete Retailfläche suchen. Diese sind mit ineffizienten Grundrissen, unsanierten Sockelflächen, teilweise unrealistisch hohen Mieten und Eigentümern, welchen keine Investitionen für den potentiellen Mieter tätigen wollen, konfrontiert.

¹ <http://www.immoflash.at/20170215/> von Gerhard Rodler

Aufgrund der angespannten Situation im Einzelhandel, sind diese besonders vorsichtig, wenn es um die Standortwahl geht, denn diese entscheidet maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg. Das Risiko in eine derzeit noch nicht so frequentierte Gegend bzw. derzeit noch C-Lage zu gehen, wollen somit wenige Händler eingehen. Hier muss aktiv gegengesteuert werden, denn trauen sich einer oder zwei Händler, könnte diese eine positive Auswirkung auf die gesamte Umgebung haben.

Nachstehend die Analyse der Standortsuchenden 2015, welche des ServiceCenters der Wirtschaftskammer Wien erstellt wurde und auf www.freielokale.at abrufbar ist:

- „Durchschnittlich sieht sich ein Standortsuchender 28 Lokale auf der Plattform detailliert an.
- Die gesuchte Durchschnittsgröße liegt bei 120 m².
- Die am meisten nachgefragtesten Einkaufsstraßen sind die Mariahilfer Straße, die Landstraßer Hauptstraße und die Neubaugasse.“¹

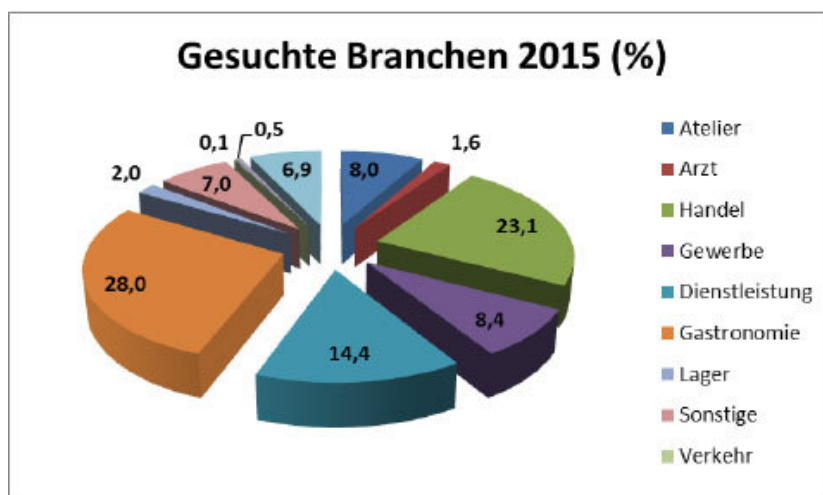


Abb. 4 – Gesuchte Branchen 2015, Quelle: www.freielokale.at

2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen bei Vermietungen

Im Zuge der Vermietung von Geschäfts-, Büro- oder Wohnflächen ist in Österreich das Mietrechtsgesetz maßgeblich. Hier gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten der Anwendung: Vollanwendung (im Zinshausbereich), Teilanwendung (abhängig vom Baujahr des Hauses) oder Vollaussnahme.

¹ <https://www.freielokale.at>

2.4.1 Vollenwendung Mietrechtsgesetz bei Zinshäusern

Gerade im Wiener Innerstädtischen Bereich dominieren klassische Zinshäuser, welche somit in den Vollenwendungsbereich des Mietrechtsgesetzes fallen und den Eigentümern damit Beschränkungen betreffend der Miethöhe als auch in der Mietvertragsgestaltung zwingend vorschreibt.

§ 1. (1) Dieses Bundesgesetz gilt für die Miete von Wohnungen, einzelnen Wohnungsteilen oder Geschäftsräumlichkeiten aller Art (wie im Besonderen von Geschäftsräumen, Magazinen, Werkstätten, Arbeitsräumen, Amts- oder Kanzleiräumen) samt den etwa mitgemieteten (§ 1091 ABGB) Haus- oder Grundflächen (wie im Besonderen von Hausgärten, Abstell-, Lade- oder Parkflächen) und für die genossenschaftlichen Nutzungsverträge über derartige Objekte (im folgenden Mietgegenstände genannt); in diesem Bundesgesetz wird unter Mietvertrag auch der genossenschaftliche Nutzungsvertrag, unter Mietzins auch das auf Grund eines genossenschaftlichen Nutzungsvertrages zu bezahlende Nutzungsentgelt verstanden.¹

§ 16 MRG Abs 7 besagt zusätzlich, dass im Falle einer befristeten Vermietung der Vermieter einen Befristungsabschlag in der Höhe von 25% auf die Miethöhe tätigen muss, sprich er wird dafür bestraft, dass er z.b. nach 3 oder 5 Jahren wieder über sein Eigentum frei verfügen will.

2.4.2 Wiener Bauordnung

Bei jeder alternativen Nutzung der Geschäftslokale sind am Beginn der Überlegungen die Flächenwidmung bzw. Bebauungsbestimmungen in der Wiener Bauordnung zu prüfen.

Im Teil 1 Stadtplanung sowie im Teil 9 Bautechnische Vorschriften finden sich die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen:

§ 4 der WBO Abs. 2 definiert u.a. die Widmungen für Bauland (Auszug): In den Flächenwidmungsplänen können folgende Widmungen der Grundflächen ausgewiesen werden:

„a) Wohngebiete, in denen örtlich begrenzte Teile zusätzlich als Geschäftsviertel oder Gebiete für förderbaren Wohnbau ausgewiesen werden können;

¹ Vgl. <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40105099>

c) gemischte Baugebiete, in denen örtlich begrenzte Teile zusätzlich als Geschäftsviertel, Gebiete für förderbaren Wohnbau oder Betriebsbaugebiete oder in der Nähe von Friedhöfen aus Gründen des örtlichen Stadtbildes als Gebiete für friedhofsbezogene Nutzungen ausgewiesen werden können;“¹

Gemäß § 6 WBO werden hierfür die zusätzlichen Nutzungen definiert:

„(6) In Wohngebieten dürfen nur Wohngebäude und Bauwerke, die religiösen, kulturellen oder sozialen Zwecken oder der öffentlichen Verwaltung dienen, errichtet werden. Die Errichtung von Gast-, Beherbergungs-, Versamlungs- und Vergnügungsstätten, von Büro- und Geschäftsbauwerken sowie die Unterbringung von Lagerräumen, Werkstätten oder Pferdestallungen kleineren Umfanges und von Büro- und Geschäftsräumen in Wohngebäuden ist dann zulässig, wenn sichergestellt ist, daß sie nicht durch Rauch, Ruß, Staub, schädliche oder üble Dünste, Niederschläge aus Dämpfen oder Abgasen, Geräusche, Wärme, Erschütterungen oder sonstige Einwirkungen, Gefahren oder den Wohnzweck beeinträchtigende Belästigungen für die Nachbarschaft herbeizuführen geeignet sind.“²

(6a) In Gebieten für förderbaren Wohnbau dürfen die im jeweiligen Widmungsgebiet zulässigen Bauwerke oder Anlagen errichtet werden; Wohngebäude dürfen jedoch nur errichtet werden, wenn sie auf Grund der Größe der darin befindlichen Wohnungen und des energietechnischen Standards nach den Vorschriften des Wiener Wohnbauförderungs- und Wohnhaussanierungsgesetzes – WWFSG 1989, der Neubauverordnung 2007 und der Sanierungsverordnung 2008 förderbar sind.

(8) In gemischten Baugebieten dürfen keine Bauwerke oder Anlagen errichtet werden, die geeignet sind, durch Rauch, Ruß, Staub, schädliche oder üble Dünste, Niederschläge aus Dämpfen oder Abgasen, Geräusche, Wärme, Erschütterungen oder sonstige Einwirkungen, Gefahren oder unzumutbare Belästigungen für die Nachbarschaft herbeizuführen.

(10) In als Geschäftsvierteln ausgewiesenen Teilen des Wohngebietes oder gemischten Baugebietes dürfen die im jeweiligen Widmungsgebiet zulässigen Bauwerke oder Anlagen errichtet werden; Wohnungen dürfen jedoch unbeschadet des Abs. 13 nur errichtet werden, wenn der Fußboden an jeder Stelle mindestens

¹ http://www.jusline.at/4_Inhalt_der_Flaechenwidmungsplaene_BO_fuer_Wien.html

² http://www.jusline.at/6_Zulaessige_Nutzungen_BO_fuer_Wien.html

3,5 m über dem anschließenden Gelände oder der anschließenden Verkehrsfläche liegt.“¹

Hieraus lässt sich bereits die erste Beschränkung für die Nutzung als Wohnraum entnehmen. Weitere Beschränkungen der Nutzung von EG-Flächen für Wohnraum ergeben sich auch durch bautechnische Vorschriften der Wr. BO vor allem betreffend Belichtungsanforderungen sowie durch OIB-Richtlinien.

Gemäß § 106 WBO Bestimmungen über Belichtung, Beleuchtung, Belüftung und Beheizung gilt:

„(1) Aufenthaltsräume müssen über eine im Hinblick auf Gesundheit und Wohlbefinden erfahrungsgemäß ausreichende natürliche Belichtung verfügen, es sei denn, auf Grund des Verwendungszweckes ist eine ausschließlich künstliche Beleuchtung ausreichend. Dabei sind insbesondere die Raumgeometrie und die Belichtungsverhältnisse zu berücksichtigen.

(3) An Straßenfronten, an denen die zulässige Höhe der gegenüberliegenden Gebäude nach § 75 Abs. 4, 4b und 5 zu berechnen ist, gilt der Lichteinfall für Hauptfenster jedenfalls als gesichert. Dies gilt auch an den zu Verkehrsflächen gerichteten Gebäudefronten in Schutzzonen.

(4) In Schutzzonen sind an den Gebäudefronten, die zur öffentlichen Verkehrsfläche gerichtet sind, im Erdgeschoß jedenfalls Verkaufsräume, Gaststätten, Räume mit ähnlicher Funktion und Küchen, in den Stockwerken alle Arten von Aufenthaltsräumen zulässig.

(5) Alle Räume und allgemein zugänglichen Bereiche in Bauwerken müssen ihrem Verwendungszweck entsprechend beleuchtbar sein.

(6) Räume sind ihrem Verwendungszweck entsprechend lüftbar und beheizbar einzurichten. Durch Lüftungsanlagen dürfen die Gesundheit von Personen nicht gefährdet und die ordnungsgemäße Ableitung der Abgase von Feuerstätten nicht beeinträchtigt werden.

(7) Verkaufsräume, Gaststätten und Räume mit ähnlicher Funktion müssen den Bestimmungen über den gesetzlichen Lichteinfall, die natürliche Belichtung und die natürliche Belüftung nicht entsprechen; dies gilt auch für einen mit diesen Räumen verbundenen Büroraum. Wird den gesetzlichen Bestimmungen über den Lichteinfall und die natürliche Belichtung nicht entsprochen, müssen diese Räume mit einer

¹ http://www.jusline.at/6_Zulaessige_Nutzungen_BO_fuer_Wien.html

tageslichtähnlichen Beleuchtung ausgestattet sein; ist keine natürliche Belüftung gegeben, müssen sie mit einer mechanischen Be- und Entlüftung ausgestattet sein. Lagerräume, in denen ständig oder regelmäßig Arbeiten zur Anlieferung, zur Lagerung, zur Betreuung, zum Abtransport oder zur Evidenthaltung des Lagergutes verrichtet werden, müssen den gesetzlichen Erfordernissen für Verkaufsräume entsprechen.“¹

Bei einer notwendigen Umwidmung von Geschäftslokalen zu Wohnraum ist zu beachten, dass hierbei die gesetzliche Stellplatzverpflichtung laut WGarG 2008 in Kraft tritt.

§ 50 WGarG 2008* Umfang der Verpflichtung

(1) Für je 100 m² Wohnnutzfläche ist ein Stellplatz zu schaffen. Bei Gebäuden für Beherbergungs-stätten ist für je 5 Zimmereinheiten oder Appartements ein Stellplatz oder für je 30 Zimmereinheiten oder Appartements ein Busstellplatz zu schaffen. Bei Heimen, bei welchen Wohneinheiten bestehen oder vorgesehen sind, ist für je 10 Wohneinheiten ein Stellplatz zu schaffen.²

2.4.3 Auswirkungen des Stabilitätsgesetzes 2012

Versicherungen, Banken und Ärzte – früher überaus beliebte und bei Eigentümern hoch angesehene Mieter haben durch das Stabilitätsgesetz 2012 dieses Ansehen leider verloren - bzw. noch schlimmer - hat sich dies ins Negative gewandelt. Der rechtliche Hintergrund dafür ist Stabilitätsgesetzes 2012

Der Vermieter darf sich für Mietverhältnisse, die nach dem 31. August 2012 geschlossen wurden, nur die Vorsteuer für Mietgegenstände abziehen, wenn der Mieter selbst zu einem Vorsteuerabzug berechtigt ist. Dies führt dazu, dass der Vermieter daraus ein Nachteil erwächst, weil er sich z.B. für Investitionen auch nicht die Vorsteuer abziehen kann. Dies wird im § 6 Abs 1 ff UStG konkretisiert. Dies hat nun zur Folge, dass Eigentümer lieber ihre Retailflächen leer stehen lassen, als an einen unecht steuerbefreiten Interessenten zu vermieten. Zu bedenken ist dabei, dass dies was wiederum zu Leerstandkosten und negativen Auswirkungen auf die Werthaltigkeit der Immobilie führt.

¹ http://www.jusline.at/106_Belichtung_Beleuchtung_Belueftung_und_Beheizung_BO_fuer_Wien.html

² https://www.jusline.at/50_Umfang_der_Verpflichtung_WGarG_2008.html

2.5 Leerstandskosten

Leerstandskosten sind Kosten, die der Eigentümer einer Immobilie aufgrund von Leerständen zu tragen hat. Dabei gibt es mehrere Arten von Leerstandskosten, die von dem jeweiligen Objekt, gesetzlichen Bestimmungen und der Dauer des Leerstandes abhängig sind. Offensichtlich sind dabei die Leerstands-kosten, die sich aufgrund des Mietausfalls in der Höhe der nicht vermieteten Quadratmeter, multipliziert mit den Monaten des Leerstandes, ergeben. Hinzu kommen eine Reihe weiterer Kosten, etwa solche, die durch die Kontrolle der leerstehenden Objekteinheit entstehen, aber auch Kosten, die reine Opportunitätskosten – also Kosten, die sich nicht auf den Wert der eingesetzten oder verbrauchten Güter bezieht, sondern auf den entgangenen Gewinn - darstellen.

Die Leerstandskosten einer Wohnung sind durchschnittlich geringer, als die Leerstandskosten für Büro- oder Ladenflächen, da diese sich im Übergang vom öffentlichen zum privaten Raum befinden und hier u.a. ein höherer Überwachungsaufwand entsteht. Bei freistehenden, leeren Gewerbeobjekten ist es sogar unter Umständen angeraten, eine Wach- und Schließgesellschaft mit derartigen Überwachungsaufgaben zu betrauen, Während des Leerstandes laufen die Betriebskosten des Gesamtobjektes natürlich weiter und sind vom Eigentümer zu tragen. In Summe sind diese Kosten bei Gewerbeflächen bei 5 bis 7% anzusetzen.

Insoweit sind rechtzeitige Revitalisierungsinvestitionen eine Maßnahme zur Vermeidung zukünftiger Leerstände und somit von Leerstandskosten. Teilweise ist es für den Vermieter besser, schlechtere Mieten in Kauf zu nehmen als einen längeren Leerstand, da bei Gewerbeimmobilien außerdem ein Imageverlust des Gesamtgebäudes möglich ist, wenn es zu Leerständen kommt. Dieser Imageverlust wird die Neuvermietung erschweren, und außerdem ist es denkbar, dass Mieter ihre Mietverträge nach dem Auslaufen nicht mehr verlängern, so dass sich ein Verstärkungseffekt ergibt. Probleme entstehen insbesondere dann, wenn sog. Magnetmieter kündigen, d.h. solche Mieter mit herausragender Bedeutung für das Objekt und die Lage, da so der Attraktivitätsgrad und damit der Gesamtumsatz der Gewerbeimmobilien stark sinken können. Alle diese Kosten müssen bei korrekter Betrachtungsweise als Leerstandskosten angesetzt werden.

2.6 Auswirkungen des Leerstands auf die Werthaltigkeit der Liegenschaften

Freilich wird in einem Objekt mit 35 Wohn- und Büroeinheiten und zwei kleineren Retailflächen im Erdgeschoss, ein längerfristiger Leerstand im Parterre zu verschmerzen sein. Dass dieser hinnehmbar wirkende Einkommensverlust aber weitreichende Auswirkungen auf den Standort und den Wert der Immobilie haben kann, wird selbst von Profis in der Immobilienwirtschaft nicht unmittelbar wahrgenommen. Unterschwellig haben Leerstände in Erdgeschossflächen weite Auswirkungen auf die gesamten Vermietungseinnahmen und Wertentwicklung und dies sowohl für die einzelne Liegenschaft als auch für den Mikrostandort. Diese Standortkriterien wiederum haben in Rückkopplung unmittelbare oder mittelbare Auswirkungen auf Neuvermietungen bzw. eben keine Neuvermietungen, sondern eher noch weitere Abwanderungen. Das Image der unattraktiven, verwahrlosten EG-Zonen hat direkt Auswirkung auf die darüber liegenden Dachgeschoßwohnungen und mindert damit ihren Wert. Die Spirale beginnt sich zu drehen und mit der Abwanderung von Frequenzbringern und für die Passanten attraktive Geschäfte ist der Anfang der Verweisung von ganzen Straßenzügen bzw. des Einzuges von „Billig--läden“ Tür und Tor geöffnet. Ein kaum noch zu analysierender Sog entsteht damit.

2.6.1 Auswirkungen auf den Verkehrswert

In Österreich definiert das Liegenschaftsbewertungsgesetz wie der Verkehrswert einer Liegenschaft bestimmt wird und welche Verfahren anzuwenden sind. Die ist im § 2 ABS 1-3 Liegenschaftsbewertungsgesetz normiert:

„§ 2. (1) Sofern durch Gesetz oder Rechtsgeschäft nichts anderes bestimmt wird, ist der Verkehrswert der Sache zu ermitteln.

(2) Verkehrswert ist der Preis, der bei einer Veräußerung der Sache üblicherweise im redlichen Geschäftsverkehr für sie erzielt werden kann.

(3) Die besondere Vorliebe und andere ideelle Wertzumessungen einzelner Personen haben bei der Ermittlung des Verkehrswertes außer Betracht zu bleiben.“¹

Die Ermittlung des Verkehrswertes ist die Basis, um einen realistischen Wert einer Immobilie zu bestimmen. Dies ist für die Ermittlung eines Kaufpreises im Zuge eines

¹ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10003036>

geplanten Verkaufes, sowie für die Finanzierung bzw. Belehnung bei einer Bank von Nöten. In der Praxis sind der Marktwert und der ordnungsgemäß ermittelte Verkehrswert nicht immer identisch. Stichwort überhitzter Immobilienmarkt und ein Überhang an Kaufinteressenten, die auch geringe Renditen akzeptieren, um ihre finanziellen Mittel in Beton-Gold investieren zu können.

§ 4-6 definiert jene Verfahren, die zur Wertermittlung eingesetzt werden können: Vergleichswert-, Ertragswert- und Sachwertverfahren.

2.6.2 Auswirkungen auf den Sachwert

Der Satz „Ohne eine ordnungsgemäß Instand gehaltene Substanz, kein nachhaltiger Ertrag!“ besagt bereits alles. Der Sachwert gibt den Wert der baulichen Anlagen eines Grundstücks an. Leerstände werden bei der Ermittlung des Sachwertes berücksichtigt. Wie lange es in aller Regel dauert, bis ein leer stehender Raum wieder einer Vermietung zugeführt werden kann, lässt sich pauschal nicht sagen. Es ist auf den konkreten Einzelfall abzustellen. Die vermutliche Leerstandsphase bei der Wertermittlung nicht zu berücksichtigen, wäre unsachgemäß. Meistens wird er als ein so genannter Wert beeinflussender Umstand (Mindererinnahmen auf Zeit) als ein zuvor ermittelter oder sachverständig angesetzter Betrag abgezogen. Beispielrechnung: eine geschätzte sechsmonatige Leerstandsphase (Mietverlust/Leerstandskosten: 10.000 €) wird nur rudimentäre Auswirkungen auf einen Sachwert von 750.000 € ausüben. Ansonsten haben Mieterträge grundsätzlich keinen Einfluss auf den Sachwert, der ausschließlich die Substanz bewertet. Dies ist im Ertragswertverfahren wiederzufinden. Merklicher kommen die Lage bezogenen Auswirkungen von Leerständen im Sachwert in Form des Marktanpassungsfaktors zum Tragen. Je genauer und dezidierter dieser ist – z.B. durch Ableitung aus dem Markt, für den er angewendet werden soll –, desto aussagekräftiger wird er in Bezug auf die Einwirkungen von lokalen Leerständen auf den Sachwert sein. Zum Markt angepassten Sachwert der baulichen Anlagen ist der Bodenwert hinzuzurechnen; beide zusammen ergeben den Sachwert.

2.6.3 Auswirkungen auf den Ertragswert

Am deutlichsten treten die Auswirkungen von Leerständen bei der Ermittlung des Ertragswertes hervor. Laut § 5 Abs 1 des LBG wird das Ertragswertverfahren wie folgt definiert:

„Im Ertragswertverfahren ist der Wert der Sache durch Kapitalisierung des für die Zeit nach dem Bewertungsstichtag zu erwartenden oder erzielten Reinertrags zum angemessenen Zinssatz und entsprechend der zu erwartenden Nutzungsdauer der Sache zu ermitteln (Ertragswert).“¹

Erste Grundlage für die Ermittlung des Ertragswertes ist das Feststellen des jährlichen nachhaltig erzielbaren Rohertrages. Dieser muss nicht unbedingt identisch mit den tatsächlichen Mieteinnahmen sein. Bereits hier sind also Unterschiede in der Mietentwicklung zu berücksichtigen, die sich womöglich erst zukünftig ergeben. Hier wird der Vervielfältiger (Liegenschaftszins) angewandt. Dieser ist eine Größe, die sich, wie der Marktanpassungsfaktor, direkt aus dem Markt ableitet und wieder auf den Markt angewendet wird. Der Vervielfältiger ist der Marktanpassungsfaktor der Ertragswertermittlung.

Da Leerstände – wie oben erwähnt – Wirkungen auf den Standort ausüben, üben sie im Rahmen der Rückkopplung (als Lage bezogenes Mietwertkriterium) gleichfalls einen mittelbaren Einfluss auf den marktkonformen Ertragswert aus.

Bestehende Mindereinnahmen durch Leerstandsphasen werden auch hier als Wert beeinflussende Umstände abgezogen. Zum Ertragswert der baulichen Anlagen ist der Bodenwert hinzuzurechnen; beide zusammen ergeben den Ertragswert. Eine separate Wertermittlung des Sachwertes und des Ertragswertes sollte grundsätzlich zu dem gleichen Verkehrswert führen.

Zusammengefasst wichtigste Tatsache: Der Zinsertrag bestimmt neben dem Erhaltungszustand zu einem Großteil den Wert einer Liegenschaft. Umso geringer die Mieteinnahmen bzw. der Zinsertrag sind, umso geringer wird sich der Wert der Immobilie darstellen. Hinzu kommt – wie schon erwähnt -, dass ein Leerstand für den Erhaltungszustand automatisch negative Folgen hat. Das EG wird nicht geheizt, nicht gesäubert und verfällt zusehens, wenn der Eigentümer nicht dementsprechende Investitionen tätigt. Weiters hat der Eigentümer die Betriebskosten zu tragen und damit zusätzliche Ausgaben, die die Renditerechnung ebenfalls negativ beeinflussen.

¹ https://www.jusline.at/5_LBG.html

2.7 Aktivitäten zur Leerstandverringering

2.7.1 www.freielokale.at

2014 sind 845.000 Abfragen von 40.000 Interessenten bei der WK Wien eingegangen, wobei diese rund 6 Monate bis 2 Jahre für ihre Standortsuche aufwenden mussten. 2015 sind 990 Geschäftslokale in die Datenbank aufgenommen worden. Über rund 3.000 Standortsuchende haben sich an das Servicecenter gewandt und sind vom Team betreut worden. "Rund 300 neue UnternehmerInnen haben durch die Unterstützung des Freie Lokale-Services einen Standort gefunden und ihr Unternehmen eröffnet."¹

Derzeit (Februar 2016) sind rund 485 freie Lokale auf der Datenbank für Interessenten gelistet. Die Wirtschaftskammer bietet über diese Plattform den Interessenten zahlreiche weitere Serviceleistungen, wie z.B. eine kostenlose Standortanalyse für einen zukünftigen Unternehmensstandort, an.

2.7.2 WKO-Plakatkampagne „Raumlage, Spielraum, Raumstation, Raumschau“

Vielerorts sind auf leerstehenden Geschäftslokalen die Werbekleber der Wirtschaftskammer am Schaufenster zu sehen, welche auffällig und bunt über das leerstehende Lokal informieren. Die Plakat-Kampagne ist bisher die größte Kampagne für leerstehende Geschäftsflächen und soll speziell mit leuchtenden Farben auf diese aufmerksam machen. Ziel ist die Interessenten und die Eigentümer gleichermaßen zu unterstützen und vor allem die Leerstandsdauer der Geschäftslokale zu verringern sowie damit gleichzeitig verweisende Grätzl zu beleben.



Abb 5 – Neu gestalteten Plakate für freie Geschäftslokale Quelle www.freielokale.at

¹ <http://www.freielokale.at/>

Die „Raumschau“-Plakate informieren die Interessenten zusätzlich, wann eine Besichtigung vor Ort möglich ist bzw. wann der Ansprechpartner vor Ort ist.



Abb 6 – Raumschau Quelle: www.freielokale.at

2.7.3 Wiener Einkaufsstraßen

Die Wiener Einkaufsstraßen bzw. das Wiener Einkaufsstraßen-Management der WK Wien besteht bereits seit 25 Jahren und unterstützt die Unternehmerinnen und Unternehmer, welche in Einkaufsstraßenvereinen organisiert sind. Mehr als 70 Einkaufsstraßen und -gebiete sind unter der gemeinsamen Dachmarke zusammengefasst und bündeln ihre Marketingaktivitäten mit dem Ziel „die Passantenfrequenz erhöhen, die Nahversorgung sicherstellen und positive Einkaufserlebnisse schaffen. Rund 8.500 Wiener Handelsbetriebe nutzen die vielfältigen Angebote dieses City-Marketing-Projektes zur Verbesserung ihrer Qualität und Vermarktung ihrer Straße.¹ Das Experten-Interview mit Fr. DI (FH) Silvia Spendier folgt im Kapitel 3.9.

2.7.4 „Kreative Räume“ – Büro für Leerstandsaktivierung

Die Stadt Wien gründete 2015 eine eigene Leerstandsagentur namens „Kreative Räume“. Die neue Plattform hat sich zum Ziel gesetzt Künstler und Start-ups der Kreativwirtschaft zusammenzubringen, um leerstehende Geschäftsräume temporär oder sogar langfristig zu nutzen.

Seit Beginn 2016 wurden rund 100 Anfragen bearbeitet. Realisiert werden konnten Festivals wie urbanize 2016, Workshops, oder das Projekt "ZOOM Dezentral" des ZOOM Kindermuseums. „Auch für das Wiener Künstlerhaus am Karlsplatz, das von

¹ <https://www.einkaufsstrassen.at/infos-kontakt/wir-ueber-uns/>

2016 bis 2018 renoviert werden soll, wurde mit einer Immobilie im 5. Bezirk ein passender Standort gefunden.“¹

Zusätzlich unterstützt die Leerstandsagentur die Interessenten, wie JungunternehmerInnen, GründerInnen oder Start-Ups, bei der Suche nach Möglichkeiten von Förderungen der Stadt Wien, vergibt diese aber nicht selbst. Dies wird von der Wirtschaftsagentur Wien wahrgenommen, welche unterschiedliche Förderungen z.B. für innovative Handelsunternehmen, Kreative Start-ups oder Forschungs- und Entwicklungskooperationen anbietet.

2.7.5 Förderprogramme der Wirtschaftsagentur Wien

Die Wirtschaftsagentur Wien unterstützt mit dem Förderprogramm „Geschäftsbelebung“ Wiener Unternehmen bei der Neubelebung von leerstehenden Geschäftslokalen. Für das Jahr 2015 stand eine Fördersumme von € 300.000 Euro zur Verfügung.

Die Eckdaten: „Gefördert wird die Neubelebung von leerstehenden Geschäftslokalen durch Wiener Unternehmen. Kleine und Mittlere Unternehmen sowie Unternehmen in Gründung, die ein seit mind. 1 Jahr leerstehendes Geschäftslokal in einer Erdgeschoßzone neu beziehen. Max. Fördersumme € 15.000 (€ 25.000 bei Zusammenlegung von zwei Einheiten, wobei eine davon ein Betriebslokal sein muss) für Kosten für bauliche Maßnahmen und Anlagen, die funktionell mit den Räumlichkeiten verbunden sind (z.B. Heizung, Fußboden), bei einer Förderintensität von 50%, Mindestbemessungsgrundlage € 7.000.“²

Weitere Förderungen sind die Standortinitiative, Nahversorgung, Nahversorgung Fokus, Geschäftsstraßenförderung und creative_project.

2.7.5 NEST – Agentur für Leerstandsmanagement GmbH

Das Team von NEST hat sich Leerstandsmanagement zur Aufgabe gemacht: Sie verhandeln mit Hausverwaltungen, erstellen Machbarkeitsstudien und Standort-Analysen, schließen Verträge ab und informieren Vermieter über das Potential ihrer leerstehenden Liegenschaften. Über die Homepage www.nest.agency.at können Suchende Ihr Suchprofil eingeben und Vermieter die Eckdaten ihrer Geschäftslokale

¹ <https://www.wien.gv.at/wirtschaft/betriebe/kreative-raeume.html>

² <https://wirtschaftsagentur.at/foerderungen/programme/geschaeftsbelebung-53/>

bzw. Infos zu ihrem Raumangebot übermitteln. Das Haupt-Ziel ist die temporäre Vermietung von Räumlichkeiten, wobei es sich um eine unentgeltliche Gebrauchsüberlassung mit Zahlung der Betriebskosten handelt. Für die Nutzer ermöglicht dies rasch und unkompliziert Räumlichkeiten nutzen zu können und die Vermieter haben zumindest ihre Betriebskosten gedeckt. Das ausführliche Experten-Interview mit Fr. DI Angie Schmied folgt im Kapitel 3.9.

2.8 Analyse einer funktionierenden Geschäftsstraße

Dem Motto „Gut kopiert, ist besser als schlecht erfunden“ folgend ist die Neubaugasse ein gutes Beispiel, um sich anzusehen, warum und wie ein Viertel belebt werden kann bzw. bleibt. Gut, die Neubaugasse hat eine gewisse Größe, bei welcher es sich auszahlt, gemeinsam aufzutreten. Jedoch ist die Größe alleine nicht ausschlaggebend. Eine einheitliche Vermarktungsstrategie fällt jedem ins Auge, der die Burggasse hinunterfährt und damit die Neubaugasse quert. Die Neubaugasse – die Gasse der Spezialisten – hat ihren USP damit eindeutig definiert und lebt dies als erster Einkaufsstraßenverein „Verein IG Kaufleute am Neubau“ seit 1983 auch mit eigenem Logo und eigener Homepage, welche das Ziel punktgenau definiert: „Ziel dieser Interessensgemeinschaft ist es seitdem, die gesamte Neubaugasse als Einkaufsstraße zu vermarkten, bei den Kunden zu etablieren und langfristig als attraktiven Standort für Unternehmer zu sichern. An Spitzentage wurden schon bis zu 125.000 BesucherInnen gezählt. Durchschnittlich kann man von ca. 100.000 BesucherInnen ausgehen.“¹



Abb 7 – Neubaugasse – Die Straße der Spezialisten Quelle: www.neubaugasse.at

¹ <http://www.neubaugasse.at/verein>

2.9 Center-Manager – oder warum Shopping-Center erfolgreich sind.

„Das Center Management plant den Branchenmix eines Zentrums, kümmert sich um gemeinsame Aufgaben, wie Sicherheit, Sauberkeit, Hintergrundmusik, Frühlings-schmuck etc., und greift koordinierend in das Handelsmarketing der einzelnen Centergeschäfte ein. Diese zahlen über ihre Pacht bzw. über umsatzabhängige Abgaben die Gehälter und die Kosten des Center Managements.“¹

Der richtige Branchenmix im Sinne einer Kombination aus Frequenzbringern und spezialisierten Anbietern gilt als Garant für erfolgreiche Shoppingcenter. Neben dem richtigen Branchenmix ist Marketing- und Mietermanagement für hohe Besucherzahlen und damit Käuferfrequenz verantwortlich. Aktives Vermietungsmanagement muss dabei Marktveränderungen und geändertem Konsumentenverhalten erkennen und dementsprechend handeln. Viele Informationen aus Desk und Field Research müssen gesammelt, gebündelt und zu einem erfolgreichen Gesamtkonzept umgesetzt werden.

Langfristige Werterhaltung und Steigerung einer Handelsimmobilie erfolgt durch strategisch geplante laufende Anpassung der Sortiments- und Branchenstruktur und notwendige Repositionierung im Laufe des Lebenszykluses, um für die Kunden interessant zu bleiben. Also kundenorientiertes Redesign, Modernisierung und Vermarktung einer bestehenden Handelsimmobilie ist dabei die tägliche Aufgabenstellung des Center-Managers.

Ein Beispiel eines gelungenen Refurbishments ist das max.centers in Wels, welches von der SES Spar European Shopping Center, einem der größten Entwickler, Errichter und Betreiber von Shopping-Centern, gemanagt wird. SES Spar European Shopping Center managt derzeit 30 Shopping-Center in Zentral-, Süd- und Osteuropa (in sechs Ländern) und eine Einkaufsstraße in Wien. „Branchen- und Shop-mix immer up-to-date - Mit dem besonders gelungenen Shop-Mix konnte das max.center schon kurz nach der Eröffnung die oberösterreichischen Kundenströme wieder aus dem Raum Linz nach Wels umleiten und damit auch viel Kaufkraft in die Stadt zurück holen.“²

¹ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Center Management, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4452/center-management-v6.html>

² Pressemeldung der SES vom 30.05.16: Über 40 Prozent Umsatzsteigerung in 10 Jahren - Erfolgreiche Geburtstagsbilanz für das max.center Wels

Kurz gesagt: Ein funktionierendes Gesamtkonzept von einem Center-Manager aktiv betrieben ist der Schlüssel zu jedem Erfolg.

2.10. Qualifizierte Experteninterviews mit den Stakeholdern

Qualifizierte Interviews mit den Stakeholdern, also Eigentümer, Hausverwaltungen, Projektentwickler, Architekten, Maklerunternehmen, die Wirtschaftskammer Wien bzw. das Einkaufsstraßen-Management sowie die beteiligten Magistrate sollen die Interessen sowie unterschiedlichen Zielsetzungen aller Beteiligten darstellen und zu einem Lösungsansatz führen, wie man dieser immer mehr Platzgreifenden Problemstellung „Leerstand & Verödung“ zukünftig begegnen kann.

Die Auswahl der befragten Experten wurde grob in 3 Beteiligungsgruppen unterteilt:

- (1) die Hauseigentümer bzw. Hausverwalter in Vertretung der Eigentümer, welche die Geschäftsflächen vermieten
- (2) jene Personen/Unternehmen, welche aufgrund deren Profession in direkter Verbindung mit dem Themenkomplex stehen: dies betrifft Beratungsgesellschaften, die Geschäftsleute bei der Suche nach richtigen Standorten für ihr Unternehmen unterstützen von Standort & Markt bis zur Wirtschaftskammer Wien sowie Immobilienmakler als Vermarktungsspezialisten.
- (3) Die dritte Gruppe der Beteiligten stellen die Wirtschaftskammer Wien bzw. Magistrate wie die MA 18 dar, welche hierbei involviert sind.

Die Fragen wurden offen anhand eines Interviewleitfanden gestellt. Zusätzlich dazu wurde danach getrachtet, das jeweils spezifische Experten-Know-How - unter dem Motto: „Das Erlebte ist nicht immer das, was in Büchern steht“ - best möglich in diese Masterthesis zu integrieren, um von den Erfahrungen zu lernen und die richtigen Schlüsse ziehen zu können.

Die folgenden Fragen wurden gestellt:

- Welche Aktivitäten sind Ihrer Meinung am effizientesten, um Leerstände im Retailbereich zu begegnen?
- Wie können Ihrer Ansicht nach leerstehende Geschäftsfläche wieder attraktiv gemacht werden bzw. was sind die nötigen Voraussetzungen, die dafür erst geschaffen werden müssen?
- Welche alternativen Nutzungen für leerstehende Geschäftslokale sehen Sie?

- Welche Beteiligten sind für die Attraktivierung von Straßenzügen wichtig?
Wäre hier eine gemeinsame Vorgehensweise in einer Mirkrolage bzw. in diesem Grätzl gewünscht bzw. möglich?
- Könnte ein sog. „Grätzl-Manager“ vergleichbar mit einem Center-Manager in einem Shopping-Center eine Lösung sein?
- Welche Maßnahmen sollte der Gesetzgeber einerseits sowie andererseits die Stadt Wien - Stichwort Initiativen & Förderungen bei Sanierung und Vermarktung – noch tätigen?

Im Zuge einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden die Aussagen der Experten analysiert, in Verbindung mit der Position gesetzt, die der jeweilige Experte bekleidet und kategorisiert. Dies wiederum bildet die Grundlage für den ganzheitlichen Lösungsansatz.

Nachstehend erfolgt die Dokumentation der Experten-Aussagen:

Gruppe 1:

Dr. Gabriele Brand, Rechtsanwältin, Hauseigentümerin und Hausverwalterin

- Die wichtigste Aktivität, um den Leerstand in Zukunft zu verhindern, ist die Geschäftsräumlichkeiten aus dem Vollanwendungsbereich des MRG herauszunehmen und sie im Hinblick auf Kündigungsschutz zu entmachten. Hierbei ist der §12aMRG zu überdenken. Auch die Judikatur zum Geschäftszweck sollte man eventuell neu überdenken, denn wenn aus einem Espressolokal ein Vereinslokal werden kann und keine außerordentliche Kündigungsmöglichkeit gegeben ist, dann lässt man als Vermieter in schlechten Lagen dies auch gleich bleiben. Somit wäre eine flexible Kündigungsmöglichkeit für beide Seiten wünschenswert.
- Wenn derzeit die Gegend keine Einkaufsstraßengegend ist, dann kann der einzelne fast gar nichts tun.
- Alternative Nutzung ist Wohnraum zu schaffen, oder eventuell die Gemeinde mietet sie an und macht Seminarräumlichkeiten etc.
- Es sind vor allem Hauseigentümer, Gemeinde und WKO wichtig.
- Es würde Sinn machen, wenn alle Eigentümer an einem Strang ziehen. Auch der Grätzl-Manager macht Sinn, gab es im 20. Bezirk „Projekt Wallensteinstrasse“, aber dies ist vor allem eine Finanzierungsfrage.
- Also, die Reform des MRG unbedingt notwendig. Förderungen gibt es meiner Einschätzung derzeit genug, sie werden nur nicht ausgenützt.

Mag. Alexandra Richling, Eigentümerin Liegenschaft Schönbrunner Straße und Hausverwalterin

- Zur Attraktivierung der EG-Zonen ist die Nahversorgungsthematik besonders wichtig, hierauf sollte Wert gelegt werden, denn diese schaffen Kundenfrequenz. Jedenfalls vermieden werden sollten Garagenlösungen, da diese das Gegenteil bewirken.
- Das wichtigste ist, dass die Auslagen attraktiv und ansprechend sind, egal um welchen Geschäftsbetrieb es sich handelt.
- Vor allem die kleinen Geschäfte sollten angesprochen werden, um sich wieder anzusiedeln: Bäcker, Blumengeschäft, Papierhandlung, Schneiderei und kleine Künstler-Ateliers sowie gehobene Antiquitätenhändler. Diese waren früher auch vorhanden und sind nur aus den unterschiedlichsten Gründen geschlossen bzw. abgewandert.
- Grätzl im 5. Bezirk beginnen sich langsam zu entwickeln bzw. zu bilden, hier sollten die Eigentümer jedenfalls wesentlich mehr zusammenarbeiten. Es könnte ein Grätzlgefühl entstehen, wenn gewisse Infrastrukturen wie kleine Handelsbetriebe bzw. ein-Personen-Unternehmen mit Pop-Up-Stores vorhanden sind.
- Ein Grätzl-Manager könnte hierbei helfen.
- Das MRG und die Verschärfung der Steuergesetze sind dafür verantwortlich, dass Liegenschaftseigentümer die Attraktivität der Investitionen immer schlechter beurteilen und sich Investitionen für sie vielfach nicht mehr auszahlen.
- Leerstehende EG-Zonen sind für Vermietungen grundsätzlich nicht hilfreich, im konkreten Falle waren die kleineren Wohnungen leicht vermietbar, die größeren, teureren Tops, teilweise Maisonetten mit Terrassen, stehen noch leer.

Gruppe 2:

Dr. Roman Schwarzenecker, Gesellschafter, Prokurist Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H.

- Der Leerstand bei Cityflächen stieg heuer auf 4,8 Prozent, das ist eine Steigerung um 10% innerhalb von 3 Jahren. Was den Leerstand betrifft ist es keine Katastrophe, aber von einer Renaissance der Cities kann man nicht

sprechen. Teilweise dafür verantwortlich sind die Retailflächen an sich, die den gegenwärtigen Anforderungen, was etwa die Größe betrifft, nicht mehr genügen. Hier muss man ansetzen.

- Stores benötigen drei bis fünf Jahre, um erfolgreich zu sein, bei den gegenständlich am Markt verlangten hohen Mieten ist dies für Händler eine schwierige Situation.
- Ein wichtiges Kriterium zur Attraktivierung ist das Vorhandensein bzw. Schaffen von Parkplätzen/Parkmöglichkeiten, die Auflockerung der Regularien in der Bauordnung und die Verringerung der bürokratischen Hürden, um ein Geschäft zu eröffnen. Geschäftszusammenlegungen wäre ein weiterer Lösungsansatz, hierbei müssen jedoch eventuell benötigte Neuparifizierungen beachtet werden.
- Pop-Up-Stores funktionieren nur in absoluten Top-Top-Lagen, in B- und C-Lagen mit wenig Frequenz sind diese selten erfolgreich.
- Eine alternative Nutzung könnte Wohnen im Erdgeschoß sein, wenn dies behindertengerecht ausgeführt wird. Auch einzelne Hotelzimmer könnten eine Lösung sein, jedoch muss immer auf eine attraktive Fassade geachtet werden.
- Es sollten keine Garagenlösungen angedacht werden, denn diese zerstören die Fassade und reduzieren die Attraktivität der Straße. Eine tote Fassade schafft keine Frequenz.
- Hauseigentümer, Bezirksvorsteher und Grätzl-Manager, bei dem alle Fäden zusammenlaufen, hier wäre eine gemeinsame Vorgehensweise wünschenswert, ein Grätzlgeist müsste entstehen. Den Job des Grätzlmanagers könnten viele ausüben vom Immobilienmakler bis zum Pensionist, der die Anrainer gut kennt und viel networkt.

Interview Prok. Jörg F. Bitzer, MRICS, Leitung Einzelhandelsimmobilien, Prokurist, EHL Immobilien GmbH

- Die Lösung kann nur sein gemeinsam statt einsam nach kreativen, alternativen Nutzungsmöglichkeiten außerhalb von Retail in den Sockelzonen zu suchen und die hierfür nötigen gesetzlichen und vor allem verwaltungstechnischen Rahmenbedingungen zu schaffen.
- Die Gründe dafür sind der wachsende Online-Handel, aufgrund dessen die Vielzahl an Geschäften nicht mehr von Nöten sind, und die immer größer

werdenden Shopping-Center. Ein kleiner Drogist wird nicht mehr gebraucht. All dies trägt dazu bei, dass die Kunden für den stationären Handel immer geringer werden, dies kann auch kein Grätzl-Manager verhindern.

- In Einzelfällen, vor allem in Wiener Standorten, kann ein Grätzl-Manager funktionieren. In der Peripherie haben Beispiele wie in Judenburg gezeigt, dass dies nichts bewirkt hat.
- Bei Immobilieninvestoren bzw. Eigentümer wäre ein Umdenken hinsichtlich der Miethöhen nötig, teils sind unrealistische Mietansätze vorhanden.
- Vor allem für Standorte mit Parkgebühren und Shopping-Center im Umfeld sind alternative Nutzungen nötig.
- Wohnen oder Hotel im EG kann eine Lösung sein, jedoch sind hier in den meisten Fällen gesetztechnische Änderungen von Nöten. Dies ist trotzdem realistischer, als den Leerstand mit einem Retailer zu lösen.
- Auch therapeutische Ansätze, sprich Ärzte, Therapiezentren und Co können eine Alternative darstellen.

Robert Schober, MSc., Leitung Retail, ÖRAG-Immobilien Vermittlungsgesellschaft m.b.H

- Geschäftslokale dürfen nach dem Verlassen des letzten Mieters nicht so belassen werden. Dieser desolate und verschmutzte Zustand zieht keine Mietinteressenten an und zugleich leidet das optische Bild der Straße.
- Zwei konkrete innerstädtische Geschäftslokale standen über eineinhalb Jahre leer, es konnte kein einziger Interessent gefunden werden. Erst als jeweils das Portal saniert wurde, waren diese binnen kürzester Zeit vergeben.
- Aktive Eigentümer und Hausverwalter sind eine nötige Voraussetzung, um durch bauliche Maßnahmen bzw. eventuell Kooperationen mit der Nachbarliegenschaft attraktive Flächen mit am besten einen offenen Grundriss und entsprechender Größe schaffen zu können.
- Aussagekräftige Planunterlagen, wie ein Ausbau möglich ist und in welcher Preiskategorie sich dieser bewegt, kann viel dazu beitragen, um Mietinteressenten anzusprechen.
- Zahlreiche alternative Nutzungen sind denkbar: Büros, hierbei müssen die Eigentümer die Flächen jedoch auf den aktuellen Bürostandard bringen; Kleingewerbe im Sinne des kleinen produzierenden Gewerbes mit den nötigen Auflagen bzw. Ausnahmeregelungen; Arztpraxen: jedoch so viele

Ärzte gibt es wohl nicht vorhanden; Wohnen sollte in bestimmten Bereichen/Straßen erlaubt werden. EG-Flächen haben grundsätzlich die Thematik der Belichtungszonen, das ist bei allen alternativen Nutzungen zu beachten.

- Ein gesamtheitlicher Ansatz macht Sinn, denn ohne die Eigentümer geht nichts. Wichtig wäre, dass den Eigentümern schon eine Idee und eine Vorgehensweise vorgestellt wird.
- Es muss eine Person mit Immobilienkenntnissen und Kompetenz geben, die kommuniziert und auch für die Eigentümer z.B. Wirtschaftlichkeitsrechnungen anstellt, die die angesprochene gemeinsame Vorgehensweise mit aussagekräftigen Zahlen hinterlegt. Diese benötigt in der Folge die Unterstützung von allen Stakeholdern.
- Förderungen sind teilweise wahrscheinlich vorhanden nur zu wenig bekannt.
- Eigentümer müssten durch Förderungen motiviert werden z.B. die Portale zu sanieren bzw. Investitionen zu tätigen.

Mag. Thomas Stanger, MSc, Leitung Konzern Expansion und Projektentwicklung, SPAR Österreichische Warenhandels-AG

- Am effizientesten arbeitet ein Einkaufsstärken-Management, das sich aktiv um den richtigen Branchen-Mix kümmert, die verfügbaren Flächen hinsichtlich der Standortkriterien und Größen analysiert und dementsprechend passende Branchen anspricht.
- Es müssen Retailflächen geschaffen werden, die nachhaltig nutzbar sind und nicht bei einem Mieterauszug als nicht mehr verwertbar gelten. Dies stellt sicherlich eine Herausforderung dar.
- Die bauliche Situation von Sockelzonen muss verbessert werden.
- Flächen werden wieder attraktiv, wenn sie eine Flächeneffizienz aufweisen.
- In B- und C-Lagen muss man nach alternativen Nutzungen suchen, da die klassischen Retailer nur mehr in A-Lagen investieren.
- Früher hat man dies über die Miete gesteuert, jedoch hilft einem Retailer in frequenzschwachen Lagen auch keine geringere Miete.
- Alternative Nutzungen können Ärzte, Fitness-Center, City-Storing oder Gastflächen sein. Es ist teilweise auch schon in Shopping-Center zu

beobachten, dass die Gastroflächen zunehmen, jedoch ist dies auch Risiken behaftet.

- Wohnen könnte auch eine Lösung darstellen, wenn die diesbezüglichen Beschränkungen wegfallen würden.
- Ein gemeinsamer Ansatz würde Sinn machen, es wird in der Praxis nur schwer sein, dass alle Eigentümer bzw. Vertreter an einem Strang ziehen bzw. bestehen meist zu viele Animositäten.
- Hier gilt es eine gute Idee vorzubringen und mit Vehemenz die anderen davon zu überzeugen, dass diese mitpartizipieren können. Denn eines ist klar ein Frequenzbringer zieht weitere an und die umliegenden Sockelzonen profitieren.
- Aus der Sicht des Einzelhändlers wären Grätzl bzw. Straßenzüge aufgrund der Standortkriterien interessant, jedoch finden sich nicht die passenden Größen an Flächen, die meisten sind zu klein bzw. zu ineffizient.

DI Michael Koschier, Geschäftsführer Metacross GmbH, Projektentwickler und Baumeister:

- Die Quintessenz lautet: „Revitalisierung von Geschäftslokalen durch Grätzlentwicklung“: Meistens sind in Wien in diesen der Verödung nahen Straßenzügen bereits alte, lebende Situationen vorangegangen. Also sollte man (die Projektleitung/ der Projektentwickler) sich eingehend mit der Historie des angedachten Straßenzuges bzw. des Viertels auseinandersetzen.
- Generell folgt seiner Meinung nach eine „Grätzlentwicklung“ den gleichen Spielregeln wie bei einer konservativen Immobilienprojektentwicklung, also Grundlagenermittlung, Wettbewerb oder ähnliches und Durchführung eines genau definierten und mit Stakeholdern abgestimmten Verfahrens.
- Er würde zur Revitalisierung Workshops bzw. Bürgerbeteiligungsverfahren unter professioneller Moderation vorschlagen. Nach Grundlagenermittlung könnte er sich in einer nächsten Stufe die Veranstaltung von „Wettbewerben“ vorstellen, welche nicht das Augenmerk auf Architektur, sondern auf Nutzungsszenarien ausrichtet.
- Es müssen alle Stakeholder, also Behörden, Bezirk, Anrainern, Interessensgemeinschaften etc. miteingebunden werden, und gemeinsam neue Lösungen suchen bzw. so gemeinsam einen „bunten“ Mietermix entwickeln (zb. Co-Working, Urban Gardening, Kommunikationsplattformen, Tanz und Kochschulen, Lerngruppen etc.).

- Eine „Grätzlzeitung“ gehört für ihn genauso dazu wie z.B. ein „Grätzl-manager“; Früher gehörte zum Grätzl der „Wirt“ und die Kirche dazu heute sind diese „Kommunikationszentren“ bzw. Plattformen neuzeitlichen Anforderungen/ Modernismen anzupassen, um den Straßenzug/ das Grätzl aktiv zu halten bzw. zu attraktivieren.

Gruppe 3:

DI (FH) Silvia Spendier, Wirtschaftskammer Wien (WK Wien), Wiener Einkaufsstraßen-Management

- Es werden seitens der WK Wien und dem Wiener Einkaufsstraßen-Management zahlreiche Dienstleistungen für Standortsuchende, Makler und Vermieter angeboten, beginnend bei der größten Plattform für freie Geschäftslokale über die persönliche Beratung durch Mitarbeiter, Tage der offenen Türe sowie Standorttage bis zu umfassenden, individuellen Standortanalysen. All dies mit dem Ziel attraktiven Einkaufsstraßen mit einem ausgewogenen Branchenmix zu schaffen bzw. zu erhalten und die Anzahl der leerstehenden Geschäfte in allen Wiener Bezirken zu reduzieren.
- Jährlich nutzen rund 3.000 Standortsuchende das Service der WK Wien. Derzeit sind wieder Flächen um die rund 130m² von kleineren Handelsbetrieben und Handwerksbetrieben gefragt. Hier gilt es die teilweise verwahrlosten Geschäftsportale wieder attraktiv zu machen.
- Alternative Nutzungen für die EG-Zonen können Büros für Steuerberater, Wirtschaftstreuhänder, etc. sowie Ordinationen für Ärzte und Co-Working-Spaces, welche branchenbezogen zusammengefasst werden, darstellen.
- Man sucht seitens der WK Wien mit den Bauträgern das Gespräch schon bevor gebaut wird, um dadurch bedarfsgerechtere Neu-bauflächen im Erdgeschoß zu ermöglichen.
- Pop-Up-Stores sind nur eine kurzfristige Lösung und schaffen für ein Gebiet kein positiveres Image bzw. keine Frequenzbegründung, kurz gesagt es wird dabei langfristig nichts für den Standort bewirkt.
- Es müssen alle Beteiligten ins Boot geholt werden, damit die Sockelzonen nicht verwahrlosen.

- Ein gemeinsamer, ganzheitlicher Ansatz ist das Modell für die Zukunft. Zukünftig wird man den öffentlichen Raum nur durch gemeinsame Initiativen wie z.B. dies in der Wiener Herrengasse erfolgt ist, aufrecht halten können.
- Ein Grätzl-Manager ist ein Lösungsansatz, um alle Interessen zu bündeln.
- Wohnen im EG kann nur in bestimmten Gegenden funktionieren. Das Modell Arbeiten & Wohnen wird als zielführender erachtet.
- Es bestehen zahlreiche Förderungen, die nicht in Anspruch genommen werden. Hier ist es offensichtlich ein Problem der Kommunikation dessen. Als Service auf www.freielokale.at wird nun bei jedem leerstehenden Geschäftslokal auch über das Vorhandensein von Förderungen informiert.
- Hamburg ist ein ausgezeichnetes Beispiel, wo Initiativen Stichwort „Städtebauliche Verträge“ erfolgreich sind.

DI Mag. Angie Schmied Nest - Agentur für Leerstandsmanagement-GmbH

- In jedem Fall muss der Leerstand geöffnet werden, sei es nur für Zwischennutzungen oder überhaupt am besten langfristig. Zwischennutzungen bieten sich insofern an, da so Bedenken der Eigentümer relativiert werden können und ihrer Erfahrung nach diese bei Eigentümern langfristiger Leerstände meist verhärtet sind. Es braucht auch eine gewisse Überzeugungsarbeit, um sie zu bewegen, ihre Leerstände zur Verfügung zu stellen. In den Nutzungsfunktionen müssen sich die Vorstellung der Eigentümer mit denen der Mieter begegnen, da sonst keine Akzeptanz der Nutzung erreicht wird. Das Spektrum kann ein sehr breites sein, im besten Fall wird eine solche Nutzung im Leerstand realisiert, die mit dem Bedarf und der Bevölkerung des Grätzls korreliert und für die die räumliche Konfiguration geeignet ist.
- In ihrer Unternehmenspraxis übernimmt sie die Bindegliedfunktion. Das heißt, dass sie als Architekten und Experten die leerstehenden Räumlichkeiten auf ihre technischen und funktionalen Möglichkeiten überprüfen und ein Nutzungskonzept erstellen. Sie bilden für dem/der Eigentümer gegenüber einen vertrauensbildenden Partner, der in der Folge entweder als Hauptmieter auftritt und die Räumlichkeiten filetiert weitervermittelt oder aber die Auswahl und unter Umständen auch Betreuung der Mieter übernimmt.
- Prinzipiell scheitert eine Nutzung des Leerstandes erfahrungsgemäß an den unterschiedlichen Preisvorstellungen der involvierten Parteien oder an notwendigen Sanierungsarbeiten, deren Ausmaß enorm ist.

- Betreffend der unterschiedlichen Preisvorstellungen bedarf es in erster Linie ein Einsehen der Eigentümer, dass in einer lebendigen Stadt nicht nur marktpreisfähige Mieter einen Platz haben dürfen, sondern auch kleines Gewerbe, die Kreativwirtschaft oder andere Nutzungen, die einen Mehrwert für das Grätzl haben, einen Raum haben müssen. Für viele Gewerbearten und neue Selbständige wird es immer schwerer, ausreichend finanzielle Mittel zu erwirtschaften, um sich reguläre Mieten leisten zu können, sie stellen aber einen wichtigen Teil der städtischen Vielfalt dar. Hier könnte man finanzielle Vereinbarungen, etwa Staffelmietverträge aushandeln.
- Das Spektrum möglicher Nutzungsarten ist sehr breit. Das reicht von den unterschiedlichsten Gewerben, über Werkstätten, Nachbarschaftsräume, kulturelle und künstlerische Nutzungen bis hin zu Veranstaltungs- oder Ausstellungsräumen – ja nach räumlicher Konfiguration, Zustand und für die jeweilige Nutzungsart behördlich vorgeschriebenen Voraussetzungen.
- Ein gesamtheitlicher Ansatz macht auf jeden Fall, vor allem dort Sinn, wo flächenübergreifend strukturelle Probleme existieren. In neuen städtischen Entwicklungsgebieten, wie z.B. besonders intensiv in der Seestadt Aspern, finden solche Konzepte und Institutionen von Anfang an Anwendung, um in den Entwicklungsprozess steuernd einzugreifen und den neuen Stadtteil attraktiv zu halten. Auch in bestehenden städtischen Vierteln macht eine solche Initiative Sinn, vor allem, wenn keine Besserung in Sicht ist, etwa bei Einkaufsstrassen wie der Neulerchenfelder Straße in Ottakring oder der Reinprechtsdorfer Straße in Margareten. Es sollten hier dringend Aktionen gesetzt werden, um einen weiteren Verfall zu verhindern und das Grätzl wieder aufzuwerten. Die Schwierigkeit in solchen gewachsenen Vierteln, solche Initiativen erfolgreich aufzubauen, liegt in der Koordination und Motivation der Eigentümer, erschwert durch oft komplexe Eigentumsverhältnisse der EG-flächen sowie dem Aufstellen der finanziellen Mittel, die für diesen Prozess notwendig sind. Schließlich braucht es Initiatoren, sei es eine Organisation der Eigentümer selbst oder externe Experten, die diesen Prozess initiieren, gestalten, in Gang bringen, begleiten und evaluieren.
- Ein Grätzlmanager könnte eine ausgezeichnete Lösung für die Leerstandsproblematik sein, vor allem, wenn er eine Umverteilung der finanziellen Erträge leisten kann, wie es in Einkaufszentren praktiziert wird. Auch dort wird Wert auf eine attraktive Mischnutzung gesetzt, wie es auch für die Stadt optimal ist. Es gibt sowohl große Mieter und Marken, die hohe Preise zahlen

können, Image-Builder, die wichtig sind zu haben und Attraktoren, die wenig bis kaum finanzielle Mittel haben, aber Funktionen mit einer herausragenden Bedeutung für die Kunden mitbringen.

- Es stellt sich lediglich die Frage, wer für die Finanzierung einer solchen Funktion wie dem Grätzlmanager aufkommen soll. Im Idealfall teilen sich die Stadt Wien und die EG-Zonen-Eigentümer der betroffenen Einkaufsstraße die Kosten, dann sollte es für alle involvierten Parteien ein tragbarer Aufwand sein. Auch in der Praxis von ihrem Unternehmen NEST oder der Tabakfabrik Linz ist in der Bespielung großer Objekte eine solche Funktion üblich und der Erfolg deutlich sichtbar.
- Ein wichtiger Punkt betrifft die Sanierung. Bisherige Förderpakete, etwa der Förderschiene „Geschäftsbelebung“ der Wirtschaftsagentur unterstützen nur Gewerbetreibende als Ansuchende, allerdings sollte eine entsprechende Fördermöglichkeit auch Eigentümern betroffener EG-Lokale zur Verfügung stehen. Schließlich profitieren nicht nur die Mieter von den sanierten Flächen, sondern auch die Eigentümer, die eine Wertsteigerung ihrer Immobilie erhalten, ohne einen einzigen Cent investiert zu haben.

Kapitel 3

Ganzheitliches Marketingkonzept als Erfolgsstrategie

Dieses Kapitel legt dar, wie sich die langfristigen Auswirkungen des Leerstands darstellen und welche verschiedenen Lösungsansätze angewandt werden können. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt in der Vorstellung des ganzheitlichen Marketingkonzeptes als Erfolgsstrategie zur Verringerung des Leerstandes in Sockelzonen.

3.1 Langfristige Auswirkungen des Leerstands

Stellt sich ein langfristiger Leerstand bei einigen, benachbarten Retailflächen ein, führt das zu einem Dominoeffekt, der den gesamten Straßenzug bzw. das Viertel negativ beeinflusst. Das Schließen eines weiteren Geschäftslokales wird dabei alleine noch keinen Einfluss haben, aber sollten es weitere sein, führt dies unweigerlich zu einem weiteren Verlust an Frequenz. Dies wiederum hat unmittelbare Auswirkungen auf den Umsatz der angrenzenden Geschäfte und damit auch auf deren Gewinn. Die Spirale beginnt sich zu drehen und mit der Abwanderung von Frequenzbringern und für die Passanten attraktive Geschäfte ist der Anfang der Verweisung von ganzen Straßenzügen bzw. des Einzuges von „Billigläden“ Tür und Tor geöffnet. Wie hier eindeutig erkennbar ist hat es im Untersuchungsgebiet nicht einmal das Schnell-Restaurant geschafft zu überleben. Die Konsequenz ist nachvollziehbar: Attraktive Geschäfte, bonitätsstarke Mieter die Frequenz schaffen bzw. Handels- und Franchise-Unternehmen werden nicht animiert hier Geschäfte zu eröffnen, damit bleibt dem Eigentümer, um den gefürchteten Leerstand zu vermeiden, keine andere Wahl als Billigläden wie z.B. „1€-Geschäfte“ oder Handyläden, in denen hauptsächlich Einwohner mit Migrationshintergrund in die Heimat telefonieren können, als Mieter zu akzeptieren. Dies ist nun in direkter Kombination mit Vermietern zu sehen, die für ihre generalsanierten Staltpbau-Wohnungen bzw. den teuren Dachgeschoß-Wohnungen hochstehendes Klientel suchen. Diese werden jedoch von den Sockelzonen der umliegenden Wohnhäuser eher abgeschreckt, als motiviert hier eine Wohnung zu mieten. Ein weiterer wichtiger Punkt für die Wahl einer Wohnung ist die Nähe von Nahversorgern. Diese wählen jedoch nur Standort, welche Frequenz aufweisen

bzw. für diese ein gewisses Umsatzpotential in sich bergen. Eine weitere Auswirkung der leerstehenden Sockellokale ist die kontinuierliche Verschlechterung der Substanz der Sockelzonen.

3.2 Verschiedene Lösungsansätze

In der Vergangenheit hat es eine Vielzahl von Aktivitäten seitens der Stadt Wien, der Wirtschaftskammer sowie von privaten Initiativen gegeben, jedoch sind wir dennoch immer wieder mit zahlreichen leerstehenden Geschäftslokalen und verweisenden Straßenzügen/Grätzl konfrontiert. Warum haben diese Aktivitäten bzw. die Investitionen für manche Gegenden nicht gefruchtet?

Es handelt sich um Einzelaktivitäten ohne die proaktive Einbeziehung der jeweiligen Stakeholder. Aufgrund der unterschiedlichen Einzelinteressen ist dies nicht einfach zu bewerkstelligen, jedoch zeigen zahlreiche Beispiele von gemeinsamen Initiativen, dass dies ein Erfolgsrezept darstellt: Die Herrengasse, eine private Initiative, oder die Neubaugasse, die Gasse der Spezialisten, von vielen Stakeholdern getragen.

Die Erdgeschoßzone leistet einen erheblichen Beitrag für die Aufenthaltsqualität im Straßenraum sowie auch für die Attraktivität und den Wert einzelner Gebäude und ganzer Viertel. Aus diesem Grunde ist eine flexible Nutzbarkeit und schnelle Adaptierbarkeit der Erdgeschoßlokale und damit die Veränderlichkeit der städtischen Bewegungsebene von großer Bedeutung für eine funktionierende und lebendige Stadt. Die Erdgeschoßzone ist Wohn-, Arbeits- und Lebensraum zugleich. Die darin befindlichen Handelsunternehmen und Bewirtungsbetriebe spielen eine wesentliche Rolle bei der Versorgung der Bevölkerung. Die Erdgeschossflächen stellen somit einen wichtigen Schauplatz in unserem sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben dar.

Aber was, wenn dies so aussieht, wie auf umseitigen Foto? Was kann hier die Lösung sein?



Abb 8 – Schönbrunner Straße 85, Fotocredit: Alexandra Wagner

3.3 Ganzheitliches Marketingkonzept

Dem Erkennen des großen Potenzials in den derzeit leerstehenden Geschäften stehen einerseits bauliche, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen sowie soziale und politische Erwartungshaltungen und andererseits die Interessen der jeweiligen Eigentümer gegenüber. Die einzelnen Faktoren für die Entstehung von Leerständen dürfen also nicht getrennt voneinander betrachtet werden, ebenso wenig wie die einzelnen Möglichkeiten zur Vermeidung und Verringerung von Leerständen logisch und existenziell unabhängig voneinander betrachtet werden dürfen.

Die Aussagen der Experten machen deutlich, dass hier einerseits massiver Handlungsbedarf besteht und andererseits man hier am ehesten mit einer akkordierten, gemeinsamen Vorgehensweise und der Umsetzung von unterschiedlichen aufeinander abgestimmten Nutzungskonzepten dem Problem begegnen kann. Kurz gesagt: Professionell und gemeinsam sind hier erfolgsversprechenden Schlagworte.

Am Beginn steht somit die Quintessenz von Sir Isaac Newton (1643 - 1727), englischer Mathematiker, Physiker und Astronom: „Gegenüber jeder Aktion steht eine Reaktion.“¹ Aktion schafft somit Reaktion, dies bedeutet nunmehr, dass eine beteiligte Person bzw. ein außenstehender Experte mit einer Aktion beginnen muss, um die gewünschte Reaktion im Sinne der Verringerung des Leerstandes und damit der Erhöhung der Mieteinnahmen, der Steigerung des Ertragswertes von

¹https://de.wikipedia.org/wiki/Actio_und_Reactio

gegenständlichen Liegenschaften und der damit eingehenden positiven Sogwirkungen zu ermöglichen. Diese Aktion muss im Sinne eines gesamten Konzeptes gesehen werden, denn die Vergangenheit hat gezeigt, dass eine isolierte Aktion alleine keine Verbesserungen schafft. Die Lösung ist somit die Entwicklung eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes für einen Straßenzug bzw. ein Grätzl unter Einbindung aller Stakeholder und unter der Federführung eines Experten, dem sogenannten „Grätzl-Manager“. Dies geht einher mit dem bekannten Zitat von Henry Ford, dem außergewöhnlichen Manager, Geschäftsmann und Erfinder, über die Werbung: „Wer nicht wirbt, der stirbt. Dieser Ausspruch hat eine besonders hohe Bekanntheit, da er das Thema Werbung kurz, knapp und besonders drastisch auf den Punkt bringt.“¹

Ein Marketingkonzept zeichnet nun aus, dass auf Basis eines Befundes bzw. einer Ist-Analyse, Ziele definiert werden, Strategien festgelegt werden und diese mithilfe eines konkreten Marketing-Mixes bestehend aus den vier Marketing-Instrumenten oder auch 4Ps – Product, Price, Place und Promotion – umgesetzt wird.

Der erste Schritt ist nun, dass Eigentümer und ein Immobilienprofi in Sinne des Grätzl-Managers gemeinsam Lösungen zur Frequenzsteigerung und zur Reduktion von Leerständen in den Erdgeschoßen erarbeiten. Dabei soll das ganzheitliche Marketingkonzept für das Grätzl bzw. den Straßenzug unter Einbeziehung der historisch, gewachsenen Strukturen entwickelt werden, Ziele definiert und konkrete Umsetzungsmaßnahmen beschlossen werden. Es muss ein sogenannter USP - unique selling proposition - geschaffen werden, sich dabei alle Beteiligte gemeinsam als Grätzl definieren und dies auch so leben.

Der Grätzl-Manager kann anhand einer gemeinsam akkordierten Entwicklungs- und Marketingstrategie für die „verweise Gegend“ potentielle Interessenten akquirieren und so Potentiale aufzeigen, wie sich diese entwickeln wird. Denn nur wenn die Interessenten an die Lage bzw. den Standort glauben, werden diese auch die Entscheidung für ihren neuen Standort treffen. Dies motiviert wiederum Immobilienbesitzer/Eigentümer ihre Häuser bzw. die Sockelzonen zu renovieren, um die Attraktivität ihrer Liegenschaft zu erhöhen und damit neue Mieter bzw. Mieteinnahmen zu bekommen.

¹<http://www.henry-ford.net/>

Somit haben sich alle Beteiligten die Frage zu stellen: „**Welchen USP haben wir, wollen wir erzeugen, können wir darstellen?**“ Dies kann sich nach unterschiedlichen Kriterien definieren:

- Branchenbezogen Einrichtung & Dekoration, Food, etc.
- Anhand von Lage-Kriterien wie Nähe zur U-Bahn, zu Schulen, zu Technologie-Zentren, zu Büros etc.
- Anhand von Grätzl und deren Bewohner bzw. Geschäftsleute definieren wie Yppenmarkt und Kreativbusiness, Naschmarkt und Umgebung, Nachhaltige bzw. Green Community, das ehemalige Textilviertel und die Ansiedelung von Einrichtungsunternehmen oder die Herrengasse, die aufgrund der privaten Initiative der Liegenschaftseigentümer nun eine Begegnungszone geworden ist und die Kosten in der Höhe von rund 6 Mio. € die Eigentümer der Liegenschaften selbst bezahlen.

In den folgenden Kapiteln wird nun anhand eines konkreten Fallbeispiels dargelegt, wie ein ganzheitliches Marketingkonzept aussehen kann. Als Untersuchungsgebiet wurde hierfür die Schönnbrunner Straße zwischen den Hausnummern 59 bis 70 bzw. gegenüber 73 bis 91 im 5. Wiener Gemeindebezirk herangezogen.

Kapitel 4

IST-Analyse – Empirischer Teil

Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt in der detaillierten IST-Analyse des Untersuchungsgebietes „Schönbrunner Straße“. Hierbei werden die Makrolage, die Mikrolage, der Flächenwidmungsplan vorgestellt. Beginnend bei der historischen Betrachtung des Grätzls bzw. des Straßenzuges über den derzeitigen Mietermix, der Anzahl des Leerstands und bisherigen Aktivitäten zur Leerstandverringering wird die Situation der Retailflächen ausführlich aufgezeigt. All dies fußt in der SWOT-Analyse, welche gemeinsam mit den Experten-Interviews die Entscheidungsgrundlage für das SOLL-Konzept darstellt.

4.1 Makrolage

Das Untersuchungsgebiet für dieses Fallbeispiel ist die Schönbrunner Straße zwischen den Hausnummern 59 bis 70 bzw. gegenüber 73 bis 91 im 5. Wiener Gemeindebezirk, welches in nachstehenden Abbildung rot markiert ist.

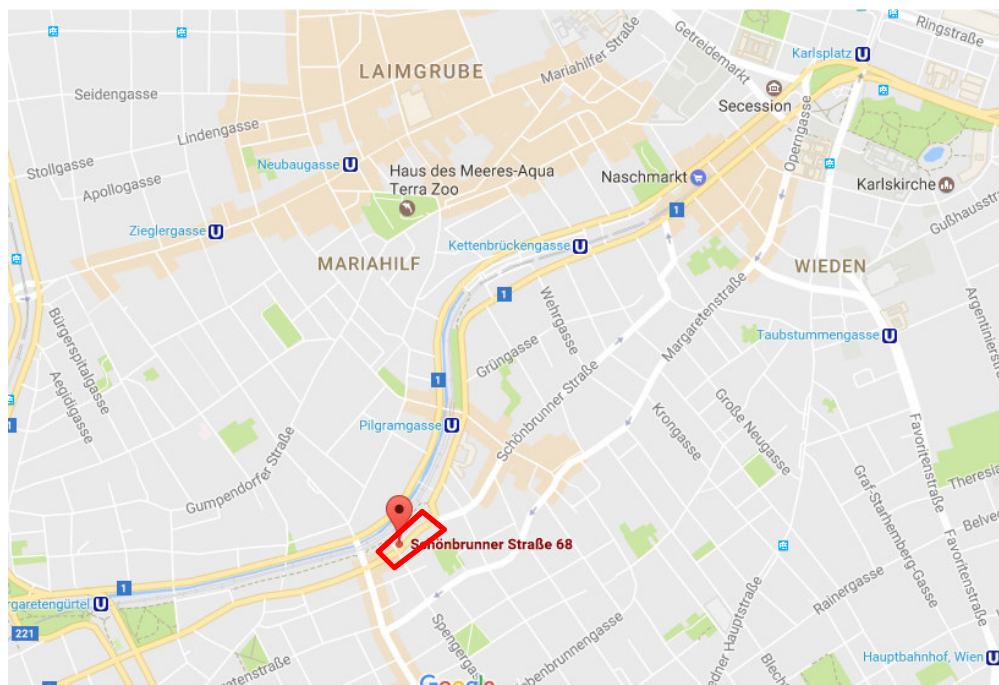


Abb 9 – Makrolage Quelle: Google Maps

Lage, Lag, Lage – das ist das wichtigste Kriterium einer Immobilie, und der Slogan der Immobilienwirtschaft. Die Lage lässt sich nun in die Makrolage, welche die Region bezeichnet, und die Mikrolage, welche die direkte Umgebung bezeichnet, gliedern.

Die Makrolage im Städtischen Raum mit U-Bahnanbindung der U4-Station „Pilgramgasse“ ist grundsätzlich als gut, jedoch eindeutig als Rand- oder B-Lage zu bezeichnen. Wir befinden uns hier innerhalb des Gürtels und somit in den begehrten Bezirken 1. bis 9., die Standortqualität ist innerhalb dieser wiederum eher in der unteren Kategorie zu sehen. Dies ist auch historisch bedingt, da Margareten ein klassischer Arbeiterbezirk war und damit eben auch die Kaufkraft nicht sehr hoch.

4.2 Mikrolage

Die Schönbrunner Straße verläuft parallel zur Linken Wienzeile als auch der Bräuhausgasse sowie als Einbahn stadteinwärts. Die Reinprechtsdorferstraße, eine zweispurige Verbindungsstraße zwischen Rechter und Linker Wienzeile quert die Schönbrunnerstraße.

Sieht man sich die leerstehenden Retailflächen genauer an, ist anhand der traditionellen Portale eindeutig zu erkennen, dass diese Lage in der Vergangenheit eine gute war.

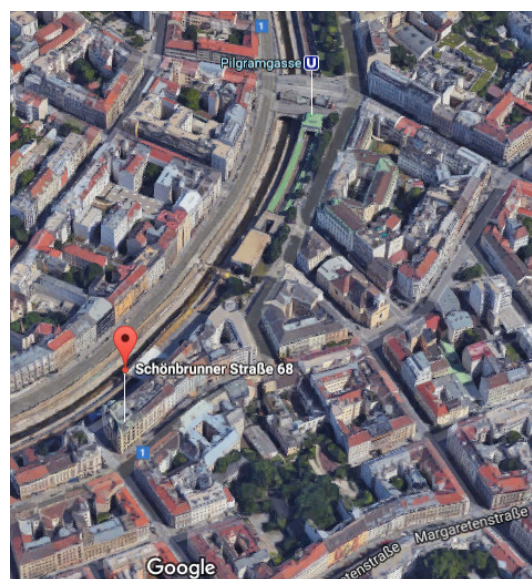
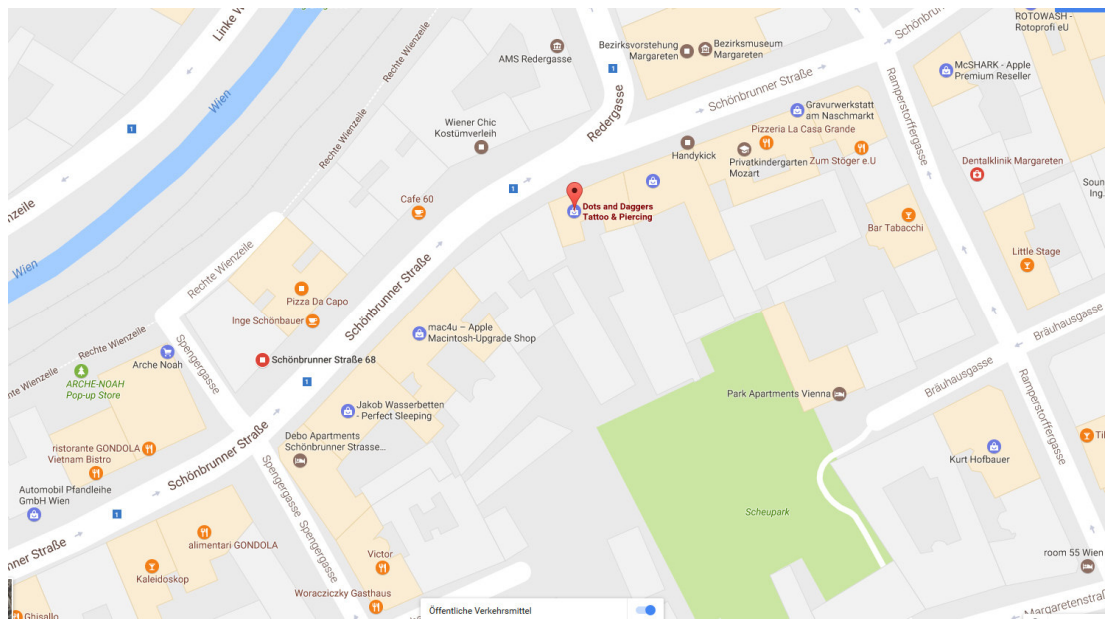


Abb 10 und Abb 11 – Mikrolage, Quelle: Google Maps

Die detailliertere Betrachtung erfolgt im Kapitel 5.5 Derzeitiger Mietermix und Anzahl des Leerstands.



41

4.3 Flächenwidmungsplan

Der Flächenwidmungsplan weist die Hausnummern 59 bis 70 als Schutz- und Wohnzone und gegenüber die Nummern 73 bis 91 nur als Wohnzone aus.

Bei einer Schutzzone „handelt sich um jene Bereiche, in welchen die Erhaltung des charakteristischen Stadtbildes zu gewährleisten ist. Dies betrifft seine natürlichen Gegebenheiten, seine historischen Strukturen, seine prägende Bausubstanz und die Vielfalt der Funktionen. Bestimmungen dazu finden sich im § 7 der Bauordnung für Wien. Primär geschützt wird das äußere Erscheinungsbild eines Objektes.“¹

Wird eine Wohnzone ausgewiesen, gibt es folgende Einschränkungen in der Nutzung von Liegenschaften/Gebäuden:

- 1.) Für Aufenthaltsräume, die als Wohnung in einem Hauptgeschoß liegen und zum Zeitpunkt der Festsetzung der Wohnzone gewidmet waren oder rechtmäßig verwendet wurden oder später neu errichtet werden, sind auch weiterhin nur als Wohnung zu verwenden (gilt auch für Teile einer Wohnung). Wobei Aufenthaltsräume als Räume definiert werden, die zum länger dauernden Aufenthalt von Personen bestimmt sind (z.B. Wohn- und Schlafräume, Arbeitsräume, Unterrichtsräume, Büro-, Verkaufsräume, §87 Abs. 3 BO für Wien). Für eine Nutzungsänderung, z.B. Änderung der Wohnung in Büro- oder Geschäftsräume, Hotelzimmer etc., ist eine Änderung der Raumwidmung erforderlich, die baubewilligungspflichtig gemäß §60 Abs. 1 lit. c BO für Wien ist. In einer Wohnzone wird die Behörde die Bewilligung nicht erteilen, ausgenommen es wird eine Ausnahmeregelung getroffen. Die Wohnzonenregelung gilt nur für Hauptgeschosse. Das Erdgeschoss ist ein Hauptgeschoss, das Dachgeschoß und Souterrainflächen hingegen nicht. Das Dachgeschoß könnte, sofern nicht Punkt 2 anzuwenden ist, einer anderen Nutzung, als die der Wohnnutzung zugeführt werden. Eine Verwendung einzelner Räume einer Wohnung als Arbeitsräume für eigene Zwecke (auch als offizieller Firmensitz) ist möglich, insb. dann, wenn keine fremden Arbeitskräfte eingesetzt werden und auch kein Kundenverkehr stattfindet.
- 2.) In Gebäuden in Wohnzonen, in denen das Flächenausmaß für Wohnungen das für Büro- oder Geschäftsräume überwiegt, ist der Ausbau von Dachgeschossen nur für Wohnungen, Hauswaschküchen und die

¹<https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/grundlagen/schutzzonen/>

4.4 Historische Betrachtung des Untersuchungsgebietes

Margarethen ist historisch betrachtet „seit 1850 Teil Wiens und seit 1861 der 5. Wiener Gemeindebezirk. Es liegt innerhalb des Wiener Gürtels, der an Stelle des ehemaligen Linienwalls entstand, und war zuvor die einer Grundherrschaft unterstehende Vorstadt Margareten.“¹

„Schönbrunner Straße durchgehend benannt 1898; bis dahin Hundsturmerstraße (auch Hundsturmer Hauptstraße beziehungsweise Meidling-Schönbrunnerstraße) Ursprünglich Uferrandsiedlung am Wienfluss, als Verbindung von der Vorstadt nach Schönbrunn eine wichtige Ausfallsstraße. Die Straße zählt von ihrem stadtzentrumseitigen Beginn bei der Heumühlgasse bis zu den Hausnummern 9 bzw. 6 zum 4. Bezirk, Wieden, dann bis Nr. 124 (Bruno-Kreisky-Park) bzw. Nr. 149 zum 5. Bezirk, Margareten. Alle höheren Hausnummern: 12. Bezirk, Meidling, bis zum Straßenende bei der Grünbergstraße (Schönbrunner Schlosspark).“²

„Margareten ist ein typischer innerer Bezirk, ein dichtbesiedeltes Gebiet mit wenigen Grünflächen. Margareten gilt als Arbeiterbezirk und verfügt in Gürtelnähe über zahlreiche Gemeindebauten. Der Bezirk hatte 2015 auf 201 Hektar Fläche rund 54.000 Einwohner.“

„Die Baufläche Margarethen beträgt 63,80% (Wien-weit 33,32%), wobei rund 82% auf Wohnbaugebiet entfällt. Mit 31,70% nehmen Verkehrsflächen den zweitgrößten Anteil der Bezirksfläche ein (Wien-weit 13,75%). Die Grünflächen nehmen nur 4,54% der Bezirksfläche ein (Wien-weit 48,26%)“³

Die umseitige Grafik zeigt das durchschnittliche Jahresnettoeinkommen der ganzjährig, vollzeitbeschäftigten Arbeitnehmer (ohne Lehrlinge) in Wien aufgeteilt auf die jeweiligen Bezirke aus dem Jahre 2014. In diesem Bezirksvergleich liegen die Bewohner aus Margarethen mit € 30.535 im unteren Durchschnitt.

¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Margareten>

² https://www.wien.gv.at/wiki/index.php/Schönbrunner_Straße

³ <https://de.wikipedia.org/wiki/Margareten>

1. Innere Stadt	54.659	22. Donaustadt	31.812
13. Hietzing	41.710	17. Hernals	31.683
19. Döbling	41.232	2. Leopoldstadt	31.372
8. Josefstadt	39.737	5. Margareten	30.535
18. Währing	39.340	21. Floridsdorf	30.175
4. Wieden	39.316	16. Ottakring	29.332
9. Alsergrund	38.000	12. Meidling	29.062
7. Neubau	37.842	11. Simmering	27.785
6. Mariahilf	36.139	20. Brigittenau	27.730
3. Landstraße	35.620	10. Favoriten	27.609
23. Liesing	33.859	15. Rudolfsh.-Fünfh.	27.609
14. Penzing	32.974		

Abb 15 – Durchschnittliches Jahresnettoeinkommen der ganzjährig, vollzeitbeschäftigten Arbeitnehmer (ohne Lehrlinge) in Wien 2014, Quelle: Kurier/Statistik Austria¹

4.5 Derzeitiger Mietermix und Anzahl des Leerstands

Der Leerstand in Wien 2015 laut der Analyse des ServiceCenters der Wirtschaftskammer Wien (www.freielokale.at):

- Im Durchschnitt weist ein freies Geschäftslokal in Wien 232 m² auf.
- Die Durchschnittsmiete eines freien Geschäftslokales liegt derzeit auf rund 1.500 €.
- In den Wiener Einkaufsstraßen ist ein Rückgang der freien Geschäftslokale von über 30 % zu verzeichnen (im Vgl. zu 2008).

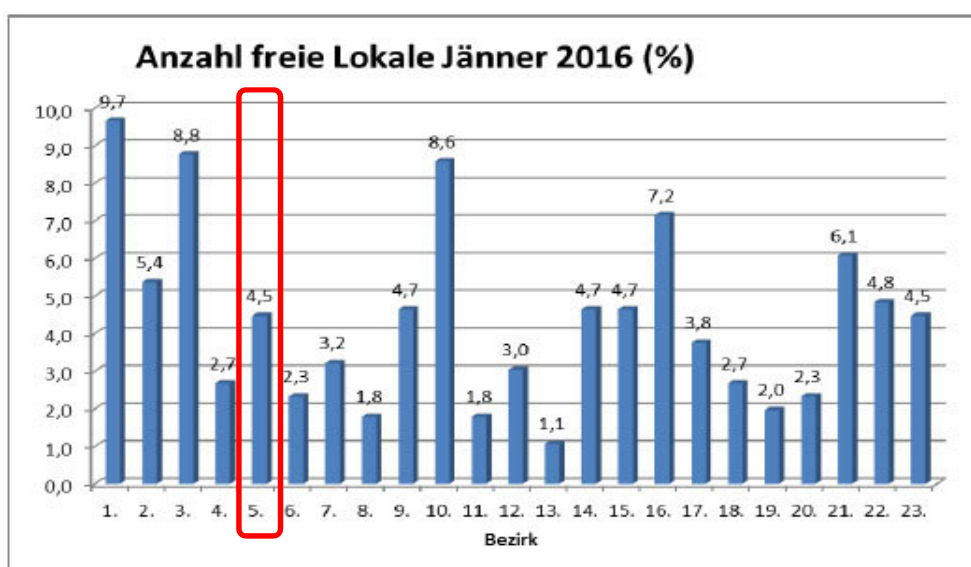


Abb 16 – Anzahl der freien Lokale Jänner 2016, Quelle: www.freielokale.at

¹ vgl. <https://kurier.at/politik/inland/steuerreform-in-welchen-bezirken-die-spitzenverdiener-wohnen/167.788.599>

In Margarethen sind laut dieser Statistik 4,5% der Geschäftslokale leerstehend. Im gegenständlichen Untersuchungsgebiet zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Hier ist annähernd jedes Geschäftslokal leerstehend bzw. ist nicht eindeutig erkennbar, ob es noch betrieben wird oder nicht mehr. Eine Zuordnung in genutzte und ungenutzte Mietfläche im EG war somit, wie erwartet, schon aufgrund des teilweise desolaten Zustandes der Erdgeschossbereiche nicht ohne Schwierigkeiten möglich.

Der Lokalausgang im Februar 2016 hat das folgende Bild ergeben:



Abb 17 und Abb 18 – Schönbrunner Straße 89 und 87, Fotocredits: Alexandra Wagner

Das Ecklokal Hausnummer 89 wird bereits im Sinne einer alternativen Nutzung als Arztpraxis betrieben. Jedoch davon Richtung stadteinwärts schauend in der **Hausnummer 87** findet sich ein wenig einladendes Kaffeehaus „Cafe Joker Bar“, das auf den ersten Blick nicht eindeutig verrät, ob dieses noch betrieben wird.

Im Nachbarhaus **Hausnummer 85** befindet sich der einige größere Handelsbetrieb, der noch betrieben wird, ein Wasserbettenhändler.



Abb 19 – Schönbrunner Straße 87, Fotocredit: Alexandra Wagner

Die **Hausnummer 85** ist ab dem 1. OG bzw. dem Mezzanin ein Zinshaus mit sehr schöner gegliederter Fassade und zwei parallel angeordneten Erkerfenstern, wäre da nicht die desolade EG-Zone, die das Zinshaus auf wienerisch gesagt „verschandelt“. Im EG ein Billig-Zustellrestaurant mit Chinesischer bzw. Asiatischer Küche, das bereits geschlossen hat, gefolgt von einer bereits geschlossenen Tischlerei. Auf der anderen Seite des Einganges ist ein PC-Shop beheimatet.



Abb 20 – Schönbrunner Straße 85, Fotocredit: Alexandra Wagner

Auf der **Hausnummer 83** ist ein Werbeschild eines Maklers der Firma Kaufmann Sulek angebracht, der moderne, exklusive Dachgeschoßwohnungen zu vermieten hat. Das Zinshaus an sich ist saniert und macht einen guten Gesamteindruck, jedoch möchte ein solcher Mieter, wenn er aus dem Hause geht immer an diesen unattraktiven EG-Zonen vorbeigehen? Wohl kaum. Das Nachbarhaus wird saniert und ebenfalls das Dachgeschoß ausgebaut.



Abb 21 und Abb 22 – Schönbrunner Straße 83, Fotocredit: Alexandra Wagner

Sieht man nun auf die gegenüberliegende Straßenseite, kommt einem in der **Hausnummer 68** ein bereits lange leerstehendes, ehemaliges Restaurant, welches aufgrund seiner Ecklage grundsätzlich sehr begeht ist, ins Blickfeld. Wie man am nachstehenden Foto erkennen kann, sind hier die Plakate der Wirtschaftskammer angebracht und teilweise von außen überklebt worden. Dies hat man versucht zu entfernen, jedoch leider nur sehr halbherzig und hat somit eine noch desolateren Optik.



Abb 23 und Abb 24 – Schönbrunner Straße 68, Ecke Spengergasse, Fotocredit: Alexandra Wagner

Direkt gegenüber in der Sprengergasse befindet sich das Restaurant Gondola, das es offensichtlich geschafft hat, in diesem Umfeld zu bestehen. Im Sommer ist hier zusätzlich ein Gastgarten, der auch für mehr Attraktivität im Umfeld sorgt.



Abb 25 und Abb 26 – Schönbrunner Straße 70, bzw. Spengergasse 59, Fotocredit: Alexandra Wagner

Direkt gegenüber auf der anderen Straßenseite zeigt sich ein graffiti-verziertes Ecklokal in der **Spengergasse 59**, das grundsätzlich für die Gegend rund um den Naschmarkt nichts Verwunderliches ist. Jedoch ist auch hier nicht eindeutig zu erkennen, ob das Geschäft noch geöffnet wird, oder schon endgültig geschlossen hat. Das Nachbarlokal ist definitiv als Leerstand zu bezeichnen.

Folgt man die Schönbrunner Straße von **Hausnummer 68** weg stadteinwärts stößt man auf zwei geschlossene Rollläden, welche ober halb den Schriftzug „Wasserrattenwerft“ stehen hat. Hier haben wir den angesprochenen Fall, dass nicht erkennbar ist, ob diese Geschäftsfläche vermietet ist oder nicht bzw., ob die Rollläden im Tagesverlauf einmal geöffnet werden.



Abb 27 und Abb 28 – Schönbrunner Straße 68 bzw. 64, Fotocredit: Alexandra Wagner

Im **Nachbarhaus 84** ist das Gasthaus Cafe Schönbauer situiert, gefolgt von einem Design-Geschäft Hegenbart und dem Pizza-Schnellrestaurant Da Capo. Die **Hausnummer 62** hat zwar ein kunstvoll geschwungenes, schmiedeeisernes Eingangstor, jedoch direkt daneben ein wenig einladende Geschäftsfläche mit Milchglasscheiben und schmutzigem Portal. Hier hat man auch halbherzig versucht ein Plakat zu entfernen und schreibt wenig professionell zweimal eine Lagerfläche aus, die zu vermieten ist. Hier wird zusätzlich eindeutig darauf hingewiesen, dass der Vermieter nun an Ust-Pflichtige Unternehmen vermietet. Dies zeigt eindeutig die bereits dargelegte Tatsache bzw. massive Einschränkung der Möglichkeiten der Vermietung durch das Stabilitätsgesetz.



Abb 29 und Abb 30 – Schönbrunner Straße 62, Fotocredit: Alexandra Wagner

Ein Blick die Straßenseite entlang führt direkt zum Wiener Chic, der vor geschätzten bzw. befühlten 30 Jahren mit Sicherheit vorhanden war, nur heute eher ein trauriges Schauspiel gibt.



Abb 31 – Schönbrunner Straße, Abb 32 – Schönbrunner Straße 58, Fotocredits: Alexandra Wagner

Auf der anderen Straßenseite stadteinwärts gehend kommt man zur **Hausnummer 79**, welche ein Tattoo- und Piercing-Studio beherbergt, nicht unbedingt ein Garant für zahlungskräftiges Publikum, welchem man gerne die neuen Dachgeschoßwohnungen verkaufen bzw. vermieten möchte. Daneben befindet sich eine Trafik, die bezeichnender Weise die Rollläden nur halb offen hat.



Abb 33 – Schönbrunner Straße 79, Abb 34 – Schönbrunner Straße 77, Fotocredit: Alexandra Wagner

Der nebenliegenden Geschäftsfläche in **Nummer 77** ist ein ähnliches Schicksal wie dem „Wiener Chic“ widerfahren. Vor einigen Jahrzehnten war dies mit Sicherheit ein erfolgreicher Einzelhändler. Als sich die Zeiten änderten konnte dieser sein Sortiment nicht daran anpassen und hatte somit keine Überlebenschance. Genaugenommen ist nicht erkennbar, ob hier vielleicht doch ab und an geöffnet ist. Auch hier ist das gleiche Bild vorhanden, ab der Beletage wird man einem

Stilzinshaus mit reich verzierter Fassade angesichtig und in der Sockelzone herrscht substanzschädigende Verödung.

Betrachtet man das nachstehende Gebäude, **Hausnummer 75**, erblickt man ab dem Erdgeschoß „ein späthistoristisches Zinshaus mit Erkergliederung und monumentalem Foyer, secessionistischer Dekor, errichtet 1900 von Franz Simlinger jun.“¹ Der Liegenfeld-Hof ist sogar in der Wien Geschichte Wiki dokumentiert. Äquivalent zum Beginn des Untersuchungsgebietes ist auch am Ende ein positives Beispiel zu finden: hier ist in der Sockelzone ein Büromieter der Kreativwirtschaft beherbergt. Im Obergeschoß findet sich ein Kindergarten, jedoch wäre dieser meiner Ansicht nach, wesentlich besser und auch fluchttechnisch-sicherer im EG situiert worden.



Abb 35 und Abb 36 – Schönbrunner Straße 75, Fotocredit: Alexandra Wagner

Bezugnehmend auf die Begriffsdefinition von Leerstand im Kapitel 2 lässt der Augenschein die Kategorisierung in langfristigen Leerstand vermuten. Die Autorin kann dies bestätigen, da sie aufgrund ihres täglichen Arbeitsweges jedenfalls das letzte Jahr hier vorbeigefahren ist.

Basierend auf der Analyse des Bezirkes Margarethen und der dargelegten Zahlen ist in diesem Wohnbezirk somit zahlreiches Potential an Personen, die hier leben. Stellt sich nur die Fragen, warum können die Geschäftsflächen hier nicht bestehen? Gut es handelt sich um eine stark befahrene Straße, vor allem in der Früh wälzt sich die Autokolonne in die City, und es gibt wenig Parkplätze. Diesem Problem hat man in ganz Wien versucht mit der Parkraumbewirtschaftung zu begegnen. Was jedoch jedenfalls mit der hohen Frequenz gegeben ist, sind die zahlreichen Sichtkontakten, die man hier generieren kann.

¹<https://www.wien.gv.at/wiki/index.php/Liegenfeld-Hof>

Die Einschätzung von Fr. DI Mag. Schmied, Nest - Agentur für Leerstandsmanagement-GmbH, zur Schönbrunner Straße: Die Schönbrunner Straße weist allein von ihrer Zentralität und Verortung in einem aufstrebenden Viertel ein großes Potential auf. Sowohl Trends wie „Maker Austria“ etwas weiter stadtauswärts und jetzt neu „die radwerkstatt“ sind dort in der EG-Zone präsent, wie auch etablierte Gastronomie mit dem „Werkzeug H“ ebenfalls weiter standtauswärts gelegen. Sockelsanierungsprojekte werben die Straße auf und bringen kaufkräftiges Publikum in die Straße. Auf der anderen Seite des Wienflusses liegt angrenzend der hippe Bezirk Mariahilf, die Schönbrunner Straße kann also mit der Lage und Nähe punkten.

4.6 Aktivitäten zur Leerstandverringering im Untersuchungsgebiet

Unter dem Aspekt „Ein Bild sagt mehr, als 1.000 Worte.“ ist die einzige Aktivität erkennbar, welche zur Vermietung dieses Leerstandes führen sollte. Das Plakat der Wirtschaftskammer wurde bereits überklebt und dann wieder entfernt, alles in allem kein einladender Anblick für Passanten oder potentielle Interessenten. Es hat leider bis dato noch nicht gefruchtet. Die Erklärungen bzw. Lösungen sind mannigfaltig und folgen im Kapitel Soll-Konzept.



Abb 37 und Abb 38 – Schönbrunner Straße 68, Ecke Spengergasse, Fotocredit: Alexandra Wagner

4.7 Auswirkungen des Leerstands auf das Untersuchungsgebiet

In diesen oben beschriebenen Geschäftsflächen hat sich langfristiger Leerstand eingestellt, und dies führt dann zu einem Dominoeffekt, der den gesamten Straßenzug bzw. das Viertel negativ beeinflusst. Das Schließen eines weiteren Geschäfts-

lokales würde unweigerlich zu einem weiteren Verlust an der noch verbliebenen Frequenz führen. Dies wiederum hat unmittelbare Auswirkungen auf den Umsatz der angrenzenden Geschäfte und damit auch auf deren Gewinn. Wie hier eindeutig erkennbar ist hat es im Untersuchungsgebiet nicht einmal das Schnell-Restaurant geschafft zu überleben.

Die Konsequenz ist nachvollziehbar: Attraktive Geschäfte, bonitätsstarke Mieter die Frequenz schaffen bzw. Handels- und Franchise-Unternehmen werden nicht animiert hier Geschäfte zu eröffnen, damit bleibt dem Eigentümer, um den gefürchteten Leerstand zu vermeiden, keine andere Wahl als Billigläden wie z.B. „1€-Geschäfte“ oder Handyläden, in denen hauptsächlich Einwohner mit Migrationshintergrund in die Heimat telefonieren können, als Mieter zu akzeptieren. Dies ist nun in direkter Kombination mit Vermietern zu sehen, die für ihre generalsanierten Stiltaltbau-Wohnungen bzw. den teuren Dachgeschoß-Wohnungen hochstehendes Klientel suchen. Diese werden jedoch von den Sockelzonen der umliegenden Wohnhäuser eher abgeschreckt, als motiviert hier eine Wohnung zu mieten. Ein weiterer wichtiger Punkt für die Wahl einer Wohnung ist die Nähe von Nahversorgern. Diese wählen jedoch nur Standorte, welche Frequenz aufweisen bzw. für diese ein gewisses Umsatzpotential in sich bergen. Im Untersuchungsgebiet ist kein einziger Nahversorger vorhanden, zwei Straßenzüge weiter befindet sich ein Hofer.

Eine weitere Auswirkung der leerstehenden EG-Lokale ist die kontinuierliche Verschlechterung der Substanz der Sockelzonen. Der Augenschein lässt vermuten, dass die Eigentümer keine Motivation haben Sanierungsarbeiten durchzuführen. Natürlich auch dem Umstand geschuldet, dass diese für keinen konkreten Mieter sanieren würden, und damit auch nicht wissen, welche Bedürfnisse dieser haben könnte.

4.8 SWOT-Analyse

Die Analyse der Standortqualität erfolgt durch die Bewertung der unterschiedlichen Standortkriterien, die bei verschiedenen Immobilienarten differieren können. Zu unterscheiden ist hierbei grundsätzlich in weiche und harte Standortfaktoren. Während zu den harten Standortfaktoren demographische Strukturdaten (Bevölkerungsbestand, Bevölkerungsstruktur, Erwerbstätigkeit usw.), wirtschaftliche Faktoren (Einkommensniveau, Haushaltsausgaben usw.), Infrastruktur und

Konkurrenzverhältnisse, aber auch die politische Situation, die bestehende Rechtslage zu zählen sind, können die weichen Standortfaktoren wie das Image, der Freizeitwert, das kulturelle Angebot, welche sich eben nicht so einfach quantifiziert lassen können. Des Weiteren kann die Qualität des Standorts differenzieren nach Makrostandorten, d.h. nach Städten und oder Regionen, sowie nach Mikrostandorten, d.h. dem unmittelbaren Objektfeld.

Bei der Standortqualität sind im Wesentlichen drei Faktoren ausschlaggebend:

- die Passantenfrequenz
- die Kaufkraft der Passanten sowie
- die dichte Konzentration von leistungsfähigen Einzelhandelsbetrieben.

Bei der Beurteilung der Standortqualität ist neben der Verkehrsanbindung auch die Konkurrenzsituation zu analysieren. Dort, wo Produkte des täglichen Lebens angeboten werden, wird die Konkurrenz gemieden; dort wo Spezialeinzelhandel stattfindet (Möbelbranche), ist Konkurrenzsituation erwünscht. Die Kaufkraft der Bevölkerung ist gleichfalls ein wesentlicher Standortfaktor. Die Standortqualität wird von einer überdurchschnittlichen Kaufkraft positiv, von einer sehr schwachen Kaufkraft negativ beeinträchtigt. Des Weiteren wird der Standort von soziodemographischen Faktoren, wie der Bevölkerungs- und Sozialstruktur (auch Ausländeranteil), der Haushaltsstruktur, der Altersstruktur, der Beschäftigungssituation und ähnlichem bestimmt. Die Standortwahl stellt wohl die wichtigste Entscheidung im Immobilienmarkt und – aus Sicht eines Gewerbetreibenden – zur Ansiedlung von Gewerbe dar.

Die Differenziertheit der Marktbereiche und der Immobilienarten mit ihren unterschiedlichen Anforderungsprofilen macht es nicht immer leicht, die Standorte und deren Qualität richtig einzuschätzen. Hier sind die Experteninterviews von entscheidender Wichtigkeit, da sie mit ihrem immobilien-spezifischen Know-How vor allem die weichen Standortfaktoren richtig einschätzen können und hier richtigweisende Lösungsansätze entstehen können.

Die Aufgabe besteht nun die zahlreichen dargelegten Standortfaktoren gemeinsam zu betrachten, um zu Entscheidungskriterien zu kommen. Die SWOT-Analyse ist hierfür das geeignete Instrument. „Der Name SWOT steht für die Abkürzungen Strength, Weaknesses, Opportunities und Threats. Die SWOT Analyse benennt die Stärken und Schwächen des jeweiligen Untersuchungsobjektes. Diese sind im Gegensatz zu den Möglichkeiten und Gefahren, die aus der Umwelt kommen,

beeinflussbar, das heißt die gewonnenen Erkenntnisse können in die sogenannten 4Ps eingebunden werden.“¹ „Die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar.“²

Umfeld Unternehmen	Chancen	Risiken
Stärken	Ausbauen	Absichern
Schwächen	Aufholen	Meiden

Abb 39 – SWOT-Analyse, Autor: Alexandra Wagner vgl: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html>

Die **Mikrolage** der angesprochenen Liegenschaften ist nach den folgenden Parametern, welche zur Beurteilung einer Retaillage herangezogen werden, zu bewerten:

- Struktur des Gewerbegebietes
- Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
- Anfahrt- und Parkmöglichkeiten
- Umgebungsbebauung
- Image, Sozialstruktur des Stadtteils
- zukünftige Entwicklung der Lage

Eine gute Standortqualität für einen Retailer zeichnet zusammenfassend die drei bereits erwähnten Faktoren aus:

- hohe Passantenfrequenz
- hohe Kaufkraft der Passanten
- die dichte Konzentration von leistungsfähigen Einzelhandelsbetrieben.

In diese vier dargestellten Kategorien – Stärken, Schwächen, Chancen/ Möglichkeiten, Risiken/Gefahren – wird nun das Untersuchungsgebiet/Grätzl eingeteilt, um

¹ Skriptum Mag. Bosak Immobilienmarketing

² Zitat Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: SWOT-Analyse, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html>

daraus in Kombination mit den Experteninterviews ein Lösungskonzept darlegen zu können. Die umseitige Grafik zeigt nun die SWOT-Analyse für das Untersuchungsgebiet.

Strengths	Weaknesses
▪ Zentrumsnahe Lage ▪ Frequenzlage in der Früh bzw. am Weg in die City ▪ Anbindung an öffentliches Verkehrsmittel: U-Bahnnähe, Busse ▪ Gute Sichtbarkeit der einzelnen Retailflächen durch Autofrequenz ▪ Eckliegenschaften mit besonderer Sichtbarkeit	▪ Keine prominente Lage ▪ Kein Eigenverständnis als Grätzl ▪ Keine Vermarktung der leerstehenden Flächen ▪ Schlechte Beschilderung ▪ Zuwenig Kindergärten, Kindergruppen bzw. Lerngruppen im Umfeld ▪ Keine Händler des täglichen Bedarfs im Straßenzug vorhanden ▪ Keine Kooperation unter den Eigentümern von benachbarten Liegenschaften ▪ Geringe Passantenfrequenz ▪ Nicht attraktives Erscheinungsbild der Sockelzonen ▪ Passivität führt zu weiteren Verschlechterung der Situation
Opportunities	Threats
▪ Wohngebiet mit großer Anzahl an Bewohner im 300m und 500m Radius ▪ Förderungen der Stadt zur Grätzl-Bildung ▪ Förderungen der Stadt zur Sanierung der Sockelflächen ▪ Erleichterungen beim DG-Ausbau ▪ Klassisches Wohngebiet mit Bedarf an Nahversorgung ▪ Parkraumbewirtschaftung: Ausgleich zwischen Anrainerparken und normaler Parkmöglichkeit ▪ Zunehmend Bedarf an kleinen, leistbaren Büroflächen	▪ Verkehrslärm und CO²-Ausstoß durch den Straßenverkehr ▪ Online-Handel als Feind des stationären Handels ▪ Attraktivere Geschäftsstraßen im Umfeld ▪ Hohe Konkurrenz unter den Geschäftsstraßen/Standorten ▪ Abwanderung aufgrund von geringer Frequenz bzw. Konzentration auf A-Lagen

Abb 40 – SWOT-Analyse, Quelle: Alexandra Wagner

Basierend auf der Aufstellung sind nun die folgenden Aktivitäten ableitbar:

(1) Aktiv Stärken ausbauen

Frequenzlage: Am Weg in die City wälzt sich eine Autolawine durch die Straße, oft im Stop-and-Go-Tempo. Dies ist genau das richtige Tempo, um Zeit zu haben und sich umzusehen. Warum nicht geschickt diese Frequenz nutzen?

U-Bahnnähe: Wenn man die Verbindung der Schönbrunner Straße zur Wienzeile vorgeht, sieht man bereits die U-Bahnstation Pilgramgasse. Man ist somit in knapp zwei Minuten bei der U-Bahnstation. Jeden Samstag findet der Flohmarkt als Ausläufer des Naschmarktes statt, der zahlreiche Wiener in diese Gegend lockt, warum nicht dies zu Nutze machen?

Traditionelles Altstadtflair in die EG-Zone bringen: Die Straße endet im Bezirksamt und Bezirksmuseum Margarethen und bietet zahlreiche klassische Zinshäuser, die ab dem 1.OG klassischen Wiener Charme versprühen, die EG-Flächen sind im Gegensatz dazu, um es salopp zu formulieren, deren nicht würdig. Sogar ein einfaches Schnellrestaurant hatte keine Überlebenschance. Somit ist dies eine Stärke und Schwäche zu gleich bzw. salopp ausgedrückt: „Oben hui unten pfui“. Ziel ist den vorhandenen klassischen Wiener Charme ab der Beletage auch wieder im EG vorzufinden. Dies ermöglicht auch eine Abgrenzung von traditionellen Grätzln zu unpersönlichen Shopping-Centern.

(2) Aktiv Schwächen aufholen

Keine Kooperation unter den Eigentümern von benachbarten Liegenschaften: Aufgrund der Tatsache, dass in Altbauten die Geschäftsflächen oft zu klein für Handelsunternehmen sind, sollten Eigentümer die Möglichkeiten in Betracht ziehen mit dem jeweiligen Nachbar zu kooperieren, um damit eine attraktivere, sprich größere Geschäftsfläche offerieren zu können. Hierbei besteht allerdings die Gefahr, dass es vor allem bei Wohnungseigentumshäusern durch die Veränderung der Kubatur des EGs zwangsläufig Neuparifizierungen kommen muss. Dies hat jedoch zur Folge, dass mit Sicherheit einer der Wohnungseigentümer dagegen stimmt und somit das gesamte Projekt zum Scheitern bringt. Wie dies Hr. Dr. Schwarzenegger als einer der Risiken einstuft, die die Einmietung eines größeren Lebensmittelhändlers verhindern könnte.

Kein Eigenverständnis, keine einheitliche Vermarktung: Ziel und Zweck des ganzheitlichen Marketingkonzeptes ist es, dies mithilfe des Grätzl-Managers zu verwirklichen.

Keine Passantenfrequenz: Mit Einsetzen der ersten Erfolge des Grätzl-Managers wird sich als Folgewirkung auch die Passantenfrequenz erhöhen.

Fehlende Geschäfte des täglichen Bedarfs anlocken, Kindergärten bzw. professionell geleitete Lerngruppen, allgemeiner formuliert alternative Nutzungskonzepte: All diese nötigen Aktivitäten werden im Kapitel 6.3 behandelt.

Keine prominente Lage: Manche Schwächen müssen akzeptiert werden, da die Schönbrunner Straße niemals z.B. das Goldenes Quartier wird, das ist jedoch auch nicht der Anspruch bzw. das Ziel. Dies ist auch aus dem Experten-Interview von Dr. Schwarzenecker, Standort+Markt deutlich geworden.

(3) Umfeld Chancen

Klassisches Wohngebiet mit Bedarf an Nahversorgung: Dies ist der Kern des USPs bzw. des neu zu entwickelnden Selbstverständnisses, wie dies in früheren Zeiten Gang und Gebe wahr. Man muss nur vor die sprichwörtliche Türe gehen und bekommt alles, was man für den täglichen Bedarf benötigt, trifft sich beim Grätzl-Wirten und kann damit gleichzeitig der steigenden Isolation besser noch der Einsamkeit der Neuzeit entfliehen.

Parkraumbewirtschaftung: Anrainerparkzonen sind ein wichtiges Instrument, um den Bewohnern ausreichend Parkplätze zu ermöglichen. Jedoch ist darauf zu achten, dass auch den Frequenzkunden die Möglichkeit geboten wird, um für ihre Einkäufe kurz zu parken. Hier könnten z.B. eigens ausgewiesene Parkflächen, die 15 Minuten Parken ermöglichen, eine Abhilfe schaffen. Dies liegt jedoch auch nicht in der Macht des Grätzl-Managers und somit ist dies als nicht beeinflussbare, jedoch anregbare Chance zu betrachten.

Gesetzliche Erleichterungen: Sollte es von Gesetz wegen leichter werden, die DG-Flächen bzw. eine größere Anzahl an Wohnfläche im DG zu ermöglichen sind die Eigentümer eher bereit, im Zuge dessen auch die EG-Flächen zu sanieren. Sollten hier mehrere Eigentümer animiert werden können, mit dem bekannten Effekt der positiven Spirale. Es können dabei eventuell größere EG-Flächen geschaffen

werden, diese wiederum ermöglichen es Lebensmittelhändler Geschäfte zu eröffnen. Aufgrund deren Funktion als Frequenzbringer können sich andere Geschäfte im Umfeld ansiedeln, die sich wiederum gegenseitig positiv beeinflussen können.

(4) Umfeld Risiken

Verkehrslärm und CO²-Ausstoß: Nach dem Motto „Ohne Licht, kein Schatten“ ist der täglich hohe Straßenverkehr für Verkehrslärm und CO²-Ausstoß verantwortlich. Die Autoindustrie ist zwar schon bestrebt, die E-Mobilität zu fördern, die Ladekapazitäten zu erhöhen und leistbare Modelle als -Autos oder Hybrid-Modelle anzubieten, jedoch wird es noch einige Jahre andauern, bis zumindest deren Anteil am Straßenverkehr 50% ausmacht. Dies ist somit von den Stakeholdern nicht beeinflussbar.

Online-Handel als Feind des stationären Handels: Der größte Konkurrent des stationären Handels ist der immer stärker wachsende Anteil an Online-Handel. Dies ist mit ein Grund, warum klassische Retailer ihre Standortanzahl verringert und ebenfalls zusätzlich Online-Bestellungen anbietet. Es gibt mittlerweile annähernd kein Konsumgut mehr, dass man nicht online bekommt. Eine weitere Tatsache, die der Grätzl-Manager nicht beeinflussen kann und damit vermehrt auf alternative Nutzungskonzepte setzen muss.

Die SWOT-Analyse zeigt nun deutlich, die Flaniermeile zum Lustshoppen, welche den Passanten ein mit emotionales Shopperlebnis bietet, wird dieses Grätzl nicht werden. Hierfür sind die baulichen Gegebenheiten nicht vorhanden und die starke Autofrequenz zu störend. Jedoch viel wichtiger - attestiert auch Dr. Schwarzenacker - ist der klassische Einkauf für das tägliche Leben. Denn 40% der Konsumausgaben wenden wir dafür auf. Sieht man das in Kombination mit der Tatsache, dass es sich wiederum einen Wohnbezirk handelt, stellt man sich die Frage: Wo gehen die Bewohner einkaufen? Warum nicht hier in dieser Mikrolage?

Kapitel 5

SOLL-Konzept – Die Umsetzung

Basierend auf der IST-Analyse des Untersuchungsgebietes wird in diesem Kapitel das SOLL-Konzept, sprich die Umsetzung des ganzheitlichen Marketingkonzeptes vorgestellt, welches beginnend bei einer zu definierenden USP, den involvierten Stakeholdern sowie den anzusprechenden Zielgruppen, die konkreten Marketingmaßnahmen - 4Ps – darlegt.

5.1 USP - unique selling proposition

Basierend auf den Erkenntnissen der Ist-Analyse sollte der USP für diesen Straßenzug bzw. dieses Grätzl wie folgt heißen: **„Kaufe regional in deiner Umgebung, denn du findest alles für den täglichen Bedarf in deinem Grätzl“**. In unserer immer schneller werdenden Zeit mit immer mehr High-Tech-Produkten rund um uns und dem „rund um die Uhr erreichbar sein müssen“ versucht die Gesellschaft bereits gegenzusteuern. „Entschleunigen“ in allen Lebenslagen ist hier das Zauberwort. Sieht man dies wiederum in Kombination mit der Rückbesinnung auf Tradition und Werte wie „Zurück zum Ursprung“ ja bereits in der Werbung erfolgreich eingesetzt wird, sieht man das Retailkonzept des traditionellen Greislers wieder mit anderen Augen. Verbindet man dies mit 3 bis 5 Stehtischen, wo man gleichzeitig die kulinarischen Köstlichkeiten gemeinsam mit einem Achterl Wein genießt und dabei die Nachbarn trifft, ist das Wir-Gefühl im Grätzl schon entstanden. Ein Lebensmittel-händler wie Billa oder Spar ist hierbei nicht störend, da der Greisler mehr bietet bzw. ein anderes Produktsortiment hat. Die Frequenz, dies sich durch den Lebensmittel-händler einstellt ist im Gegenteil als positiv zu bewerten. Der „Grätzl-Greisler“ ist zusätzlich ein optimales Instrument, um der steigenden Entfremdung in den Städten entgegenzuwirken. Es ist nun die Aufgabe des Grätzl-Managers den richtigen Branchenmix rund um den „Grätzl-Greisler“ zu konzipieren. Hier bedarf es einen Lebensmittelhändler, einen Bäcker, einen Fleischhauer, einer Drogerie, eines Beautysalons, eines Optikers, eines Textilhändlers, in dieser Fahrrad-affinen Gegend eines Radhändlers, eines Buchhändlers bzw. Libros, einer Blumenhandlung etc.

5.2 Die Stakeholder

Nur wenn alle Beteiligte hier zusammen agieren, kann eine Win-Win-Situation für alle geschaffen werden. Bei diesem Konzept übernimmt hier die Hauptaufgabe ein Grätzl-Manager, der für die akkordierte Umsetzung verantwortlich zeichnet.

5.2.1 Grätzl-Manager – der Immobilienprofi

Warum funktionieren Shopping-Center bzw. warum manchmal auch nicht? Es hängt mit einem hohen Maße vom Mietermix ab und dessen Ausgewogenheit. Somit wie lässt sich eine leere Geschäftsstraße wiederbeleben? Diese Aufgabe kann am besten von einem verantwortlichen Grätzl-Manager, der ähnlich zu einem Center-Manager agiert, realisiert werden. Seine Aufgabe ist nur ungleich schwieriger, da er die Interessen von mehreren Eigentümern vertritt und diese zu einem gemeinsamen Ziel hin fokussieren muss.

Die Honorierung des Grätzl-Managers erfolgt durch alle Hauseigentümer, die hierbei beteiligt sind. Der Vorschlag ist ein fixer Pauschalbetrag pro Hauseigentümer für seine Tätigkeit. Weiters wird ein Betrag für die Werbeaktivitäten festgelegt, der sich ebenso aus einem Pauschalbetrag pro Hauseigentümer zusammensetzt. Werbeaufwand wie Inseratskosten, Produktionskosten für Werbematerial bzw. Homepagebetreuung sollen damit beglichen werden.

Was sind die Aufgaben des Grätzl-Managers? Dies umfasst die erfolgreiche Positionierung und Etablierung des Straßenzuges bzw. des Grätzls im Makroumfeld, alle Verwertungsaktivitäten die Geschäftslokale betreffend, sprich die erfolgreiche Vermietung, die Unterstützung der Eigentümer bei der Mietvertragsabwicklung und Übergabe. Eine weitere wesentliche Aufgabe ist die Beobachtung der Markt- und Branchenentwicklung, um so auf die neuesten Trends im Handel und der Gastronomie rasch reagieren zu können. Der Grätzl-Manager ist das Sprachrohr nach außen, somit der „Außenminister“, und soll der erste Ansprechpartner für Presse und Medien im lokalen Umfeld sein und diese pflegen. Er soll durch passende Events und Ausstellungen die Attraktivität weiter steigern und in weiterer Folge damit für zusätzlich Frequenz sorgen.

Wer kann ein erfolgreicher Grätzl-Manager sein? Dies ist eine definierte Profession, sondern ein Zusammenspiel von zahlreichen Fähigen, die wiederum als

Grundvoraussetzung eine Kommunikationsstärke hat sowie die Möglichkeit unterschiedliche Interessenslagen in eine gemeinsame höher stehende Vision zusammenfließen zu lassen. Hier ist Fingerspitzengefühl und Menschenkenntnis gefragt, somit alles sog. weiche Faktoren, die man schwer anhand einer nachweisbaren Ausbildung vorweisen kann.

Allerdings ist eine zentrale Aufgabe des Grätzl-Managers die erfolgreiche Vermietung der Retailflächen sowie die Begleitung der Mietvertragsabschlüsse. Dies impliziert ein immobilienpezifisches Wissen, das am besten von einem ausgebildeten Immobilienfachmann, der das umfangreiche fachliche, organisatorische und rechtliche Know-How hat, dargestellt.

5.2.2 Eigentümer – entscheidend für den Erfolg

Eines muss jedoch von Anbeginn klargestellt werden: ohne Einsatz der Eigentümer ist jedes Marketingkonzept nicht erfolgreich umsetzbar. Dies bezieht sich einerseits auf die Zusammenarbeit, jedoch noch viel wichtiger auf die Einsicht, dass ohne finanzielle Mittel im Sinne der Sanierung der eigenen Liegenschaften bzw. der Sockelzonen, wobei das Ausmaß natürlich von jeweiligen Erhaltungsstandard abhängig ist, eine Belegung nicht möglich sein wird.

Für einen Gewerbemieter im Erdgeschoss ist es relativ unerheblich, ob das Dach neu eingedeckt wurde. Er möchte aber sicher einen ordentlichen Eingangsbereich und eine rundum funktionsfähige Mietfläche benutzen. Eine gepflegte Fassadengestaltung und ein sauberer Eingangsbereich ist das Mindeste, um Mietinteressenten ein positives Objektimage zu vermitteln. Bei einer Innenbesichtigung erwarten Mietinteressenten zudem ein ordnungsgemäß Instand gehaltenes Treppenhaus. Es gibt zahlreiche Beispiele von Liegenschaften, welche eine Kernsanierung einen neuen breiten Mietermix gebracht hat.

Dies soll nicht abschreckend wirken, denn schon der Zustand als Edelrohbau ist für vielen Mieter ausreichend, da sie ihre eigenen Storekonzepte umsetzen wollen und dies mit dem eigenen Projektteam realisieren. Dies betrifft vor allem die großen Lebensmittelhändler wie Rewe-Group, Spar, Hofer und Lidl, jedoch auch alle Franchise-Nehmer, die an strikte Ladenkonzepte gebunden sind.

Das Konzept des Grätzl-Managers kann nur funktionieren, wenn die Eigentümer der Liegenschaften in diesem Grätzl bereit sind zusammenzuarbeiten und sich auf eine gemeinsame Vorgehensweise einigen können. Gemeinsam weiter denken kann hier nur Devise: Denn was der eigenen Liegenschaft nicht direkt zu Gute kommen mag, weil der Interessent z.B. nicht geeignet ist, kann er möglicherweise für den Standort geeignet sein, also indirekt wiederum für die eigene Immobilie positive Auswirkungen haben. Zugegeben dies ist idealtypisch gedacht, aber ohne große Ziele wird man auch nichts bewegen können. Ein bis zwei Initiatoren unabhängig aus welchem Kreis der Stakeholder sie kommen, wird es dennoch brauchen, dass dieses Konzept aufgehen kann.

5.2.3 Hausverwaltungen

Hausverwaltungen vertreten die Interessen der Eigentümer und sind somit grundsätzlich mit diesem gleich gestellt zu betrachten. Sollte nun in diesem gemeinschaftlichen Prozess bei einer Liegenschaft die Hausverwaltung in Vertretung für den Eigentümer aktiv werden, hat den Vorteil, dass es sich hier einerseits auch um einen Immobilienprofi handelt, sowie andererseits, dass die emotionale Komponente der Eigentümerschaft entfällt. Hier wird auf Basis von rationalen Kriterien Entscheidungen getroffen und dies ist für den Gesamtprozess ein durchaus förderlicher Zugang. Es ist somit möglich den Eigentümern ein Gesamtkonzept vorzustellen, das mit den positiven Wechselwirkungen auf alle Eigentümer im Gesamtkontext auch von allen als positiv beurteilt werden kann.

Weiteres kann vieles, wie das Einholen von Plänen, das Erstellen von aktuellen Plänen, das Einholen von Genehmigungen, etc., das schlussendlich für den Abschluss eines Mietvertrages zusätzlich nötig ist, im Vorfeld professionell von einer Hausverwaltung erledigt werden und die jeweiligen Eigentümer damit entlastet werden bzw. Ressentiments gegen die Aktivitäten im Sinne „Dies wird nicht möglich sein.“ gar nicht erst entstehen.

5.2.4 Projektentwickler

Im Zuge eines Neubaus sind Projektentwickler mit zahlreichen Reglementierungen konfrontiert, die es oft nicht zulassen, dass in den EG-Zonen sinnvolle Geschäftsflächen entstehen können. Ein Beispiel aus der Praxis, das der Autorin in ihrer

Eigenschaft als Immobilienmakler speziell ins Auge sticht: Ein Wohnbau in der Eichenstraße, 1120 Wien, sehr zentral gelegen gegenüber dem Bahnhof Meidling und in U-Bahnnähe. Hier steht seit nun mehr ca. zwei Jahren eine EG-Fläche leer bzw. zu Verkauf oder zur Vermietung. Es finden sich kein Mieter bzw. Käufer, obwohl es bereits zu Preisreduktionen gekommen ist. Die Gründe hierfür sind unter anderem die zu geringe Auslagenfläche und der unpraktikable Grundriss.

Eine Erklärung hierfür könnten die strengen Anforderungen der Wiener Bauordnung sein. Dies war auch der gemeinsame Tenor der Experteninterviews, die Leerstände in den Sockelzonen der Liegenschaften auch auf strengen Vorschriften der Wiener Bauordnung zurückführen bzw. der dadurch einhergehenden Verhinderung von alternativen Nutzungskonzepten für EG-Zonen, da z.B. die richtige Belichtung nicht gegeben ist oder Wohnen im EG ausgeschlossen ist. Dies zu vertiefen bietet allerdings Material für eine eigene wissenschaftliche Untersuchung.

Die Quintessenz ist nun, dass man sich dieser Tatsache bewusst ist, und daher nicht alle guten Nutzungskonzepte auch tatsächlich umsetzbar sind. Aufgrund dessen ist es eine wichtige Aufgabe des Grätzl-Managers darauf zu achten, dass die zahlreichen, eingebrachten Ideen zuerst auf die Machbarkeit hin analysiert werden.

Im gegenständlichen Fall ist keine Baulücke für einen Neubau vorhanden, jedoch könnte ein Bauträger ebenso im Zuge eines Dachausbaus bei einem der Stilaltbauten die Sockelzone ebenso mitentwickeln und damit ist er bzw. seine Aktivitäten wieder ein Bestandteil des gesamtheitlichen Marketingkonzeptes.

5.2.5 Wirtschaftskammer Wien

Aufgrund der zahlreichen Aktivitäten, welche die Wirtschaftskammer bzw. das Wiener Einkaufsstraßen-Management für den Handel einerseits sowie für die Verringerung der leerstehenden Sockelzonen setzen, sind dies als Experten miteinzubeziehen, welche durch deren Aktivitäten, Analysetools und Kontakte zur erfolgreichen Umsetzung gemeinsam mit dem Grätzl-Manager beitragen können. Mithilfe z.B. der umfangreichen Standortanalyse, welche für jede Straße bzw. jeden Straßenzug erstellt werden kann, können alle nötigen Strukturdaten für einen Microraster dargestellt werden. Diese Strukturdaten von soziodemographischen Daten über Kaufkraft bis hin zu Mitbewerber und Passantenfrequenz geben dem

Grätzl-Manager das durch konkrete, auf Fakten basierende Argumentarium, warum sich ein Handelsbetrieb genau in diesem Grätzl bzw. in dieser Straße ansiedeln soll.

5.3 Konkrete Zielgruppendefinition - Wer können neue Mieter sein?

5.3.1 Klassische Branchen – Handel

In diesem Wohnbezirk ist es erstaunlich, dass sich nicht mehr Lebensmittelhändler hier angesiedelt haben. Aufgrund der Tatsache, dass es einige Straßenzüge weiter einen Hofer gibt, lässt gutes Umsatzpotential vermuten. Ein Erklärungsansatz für das Ausbleiben könnten die relativ kleinen Retailflächen sein, die für diese Zielgruppe eine Grundvoraussetzung darstellt. Zielführend wäre hier somit eine Zusammenlegung von Geschäftseinheiten über zwei oder mehr Zinshäuser, um dabei die für den Lebensmittelhandel bzw. einen Drogisten so wichtige Mindestvoraussetzung der Größe zu schaffen. Dies attestiert auch Mag. Thomas Stanger, MSc, Leitung Konzern Expansion und Projektentwicklung, SPAR Österreichische Warenhandels-AG.

Für kleine Handelsbetriebe bzw. Handwerksbetriebe sind wiederum Fläche von 130 bis 150 m² ausreichend. Laut DI (FH) Silvia Spendier, Wirtschaftskammer Wien (WK Wien), Wiener Einkaufsstraßen-Management werden diese Fläche auch wieder verstärkt nachgefragt. Auf diesen Zug muss man in der Schönbrunner Straße aufsteigen, denn diese würden hier eine optimale Umfeld vorfinden. Es muss somit nur einer im Sinne eines „First-Movers“ das Risiko aufnehmen und weitere werden folgen.

5.3.2 Kreative Branchen: Werbe- & PR-Agenturen & Architekten

Durch die leerstehenden oder minderwertig genutzten Räume in der Erdgeschosszone werden wertvolle Flächenressourcen in gut angebundenen Lagen nicht genutzt. Auf der anderen Seite sind die Nettomieten von Büroflächen in U-Bahn-nähe und klassischen Bürolagen gestiegen. Gerade für kreative Branchen, wie Werbe- & PR-Agenturen sowie auch Architekten könnten umgebaute EG-Lokale bzw. Lofts ein spannendes Arbeitsumfeld ergeben, das sich auch in einem leistbaren Niveau bewegt.

5.3.3 Bürogemeinschaften bzw. Office Lösungen

Durch die leerstehenden oder minderwertig genutzten Räume in der Erdgeschosszone werden wertvolle Ressourcen verschwendet. Gleichzeitig ist der Nachfrage eines kreativen Arbeitsumfeldes gestiegen bzw. andererseits der kleinteiligen, günstigen Büros im Sinne einer Low-Budget-Variante zu Regus und Your Office, wo teilweise bis zu € 60/m² gezahlt werden müssen. Hierbei sind meist auch Zusatzleistungen verpackt, jedoch werden diese oft gar nicht benötigt.

Shared Offices oder Coworking Spaces sind derzeit mehr als nur ein Trend. Vor allem immer mehr Start-ups erkennen das Potenzial und verlagern ihren Arbeitsplatz in ein gemeinsames Büro. Die Devise lautet hier: Raus aus strengen Bürostrukturen, rein in eine kreative und entspannte Arbeitsatmosphäre. Gemeinschaftsräume fördern die Kommunikation, reduzieren die Ausgaben der Einzelnen und können somit zu einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten werden.

Als erfolgreiches, kleines Beispiel ist hier „Cocoquadrat - Dein flexibler Arbeitsplatz“ in der Wiedner Hauptstraße 65 zu nennen: Ohne große Investitionen wurde hier ein leerstehendes Ecklokal in einen modernen Arbeitsplatz für jedermann verwandelt.



Abb 41 – Cocoquadrat, Quelle: www.cocoquadrat.at

Dies ist die optimale Lösung für z.B. die Schönbrunner Straße 68: die perfekte Sichtbarkeit als Ecklokal ist der beste Werbeträger für die Co-Working-Spaces im Inneren. Die zentrale Lage in Gehweite der U-Bahn und vor allem für all jene, die über die Westautobahn nach Wien kommen der perfekte Standort, wenn sie in unregelmäßigen Abständen für kurze Zeit ein Büro benötigen.

Start-Ups haben hier ein sehr kostensparende Alternative zu teuren Bürofixkosten und können sich auf ihre Entwicklungen konzentrieren. Mit der U-Bahn sind sie in zwei Stationen in der Innenstadt und können ihre Investoren treffen. Die neu geschaffene Infrastruktur im Sinne des „Grätzl-Greislers“ bzw. des Lebensmittelhändlers versorgt sie zum Lunch. Abends ist der Nachmarkt nicht weit.

5.3.4 Arztpraxen & Tierärzte

Diese grundsätzlich optimale Interessenten-Gruppe hat leider für Eigentümer das Problem, dass aufgrund des Stabilitätsgesetzes diese nicht Vorsteuerabzugsberechtigt sind und dies für die Eigentümer massive Nachteile bedeutet, wie z.B. dass sie bei Investitionen in diesen Flächen sich nicht die Vorsteuer abziehen können. Abgesehen von dieser Tatsache, für welche es bereits Lösungen gibt, ist die EG-Zone aufgrund der Barrierefreiheit-Richtlinie für diese Berufsgruppe besonders attraktiv und sinnvoll. Ein gutes Beispiel ist die Schönbrunner Straße 89. Wichtig ist jedoch, dass diese Mieter nicht überhandnehmen, um die Attraktivität des Straßenzuges und die Interaktion in der Sockelzone nicht verloren geht. Sollte der Vermieter mit dieser Tatsache umgehen können, hat dieser mit Sicherheit einen langfristigen, guten Mieter gewinnen können.

5.3.5 Kindergarten, Kindergruppen, Nachhilfe-Gruppen

Ein ähnliches Schicksal, wie die Ärzte, birgt diese Interessentengruppe in sich: Meist als Vereine organisiert sind diese leider auch nicht vorsteuerabzugsberechtigt. Zusätzlich kommen hierbei noch die Auflagen der Magistrate hinzu, wie z.B. zwei Fluchtwege, in jedem Raum ein Waschbecken, etc. Nicht zu vergessen ist die Lärmentwicklung der Kinder, welche die restlichen Mieter als störend empfinden können. Ein weiteres Manko haben Kindergärten, welche ihre Auslagenflächen so verkleben, dass hier ebenfalls eine Interaktion stattfinden kann bzw. dies von den Experten als „tote Fassade“ bezeichnet wird.

Ein Kindergarten sollte jedenfalls im Umfeld entstehen, da dies natürlich für die Familien von enormer Bedeutung ist und zusätzlich Frequenz durch die Eltern beim Hinbringen und Abholen schafft.



Abb 42 – Schönbrunnerstr. 148, Fotocredit: Alexandra Wagner

6.3.6 Pop-Up-Stores – kurzfristige Lösungen

Zwei Meinungen treffen aufeinander: Gute Win-Win-Situation versus keine sinnvolle Lösung, um langfristig für Belebung zu sorgen. Laut Expertenmeinung (siehe Kapitel 3.9.) sind Pop-Up-Stores vor allem an Top-Top-Lagen interessiert und für drei bis fünf Monate erfolgreich, denn auch diese sprechen die gehobene, finanzkräftige Klientel an. Ein Pop-Up-Store in einer B- oder C-Lage wird ungleich schlechter erfolgreich sein. Die Gründe hierfür sind in zwei Kategorien zu betrachten: Ein Händler von hochwertigen Waren bzw. ein Designer wird nicht in B- und C-Lagen gehen und andererseits wird es nichts nützen mit Noname- oder sogar Flohmarktwaren-Produkten einen Pop-Up-Store zu betreiben und das „Modewort“ Pop-Up-Store auf die Fensterscheibe anzubringen.

Das nachstehende Beispiel beschreibt das oben gesagte gut. Wobei ein gewisses Maß von Boho-Flair jedes Grätzl belebt und nachhaltig, gesunder Lebenszugang ein wichtiger ist, darf dies nicht zur Regel werden, zusätzlich wird die Substanz der Liegenschaften durch solch eine Form der Nutzung nicht verbessert eher verschlechtert.



Abb 43 – Pop-Up-Store Arche-Noah Rechte Wienzeile 123, 1050 Wien Quelle: www.google.at

6.3.7 Barrierefreies Wohnen im Alter

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache der Überalterung der Gesellschaft, werden barrierefreie Wohnungen immer wichtiger und begehrter. Zeitgleich wird der Verdichtung von Wohnraum im Innerstädtischen Bereich immer mehr Wichtigkeit geschenkt, da hier keine Infrastruktur mehr geschaffen werden muss, wie etwa bei der Seestadt Aspark, und man sozusagen durch Revitalisierungen mitten in der Stadt zusätzlichen Wohnraum schaffen kann. Gerade im Zinshausbereich bestünde hier ein großes Potential, wären hier nicht die Bestimmungen des Flächenwidmungs- und Bebauungsplanes, welche dem entgegenstehen. Es sind hier neben der Stadtplanung auch die Architekten gefragt, gute Lösungen zu entwickeln, die diesen Umständen Rechnung tragen und die gemeinsam mit der Stadtplanung und der Bezirksvorstehung umsetzbar sind.

Die Experten sind sich einig, dass dies eine sinnvolle Alternative wäre, jedoch müssen im Vorfeld die rechtlichen Voraussetzungen geschaffen bzw. im Einzelfall Ausnahmen von den bestehenden Regelungen möglich sein.

Oft befinden sich in den Innenhöfen wahre Oasen, die es geschickt zu nutzen gilt. Ein kleiner Eigengarten mit Hecke oder ein Gemeinschaftsbereich unter dem Aspekt Urban Gardening. Die EG-Tops können mit zusätzlichen Belichtungen und vor allem kreativen Lösungen die nötigen Vorschriften sogar eventuell erfüllen und neuen attraktiven Wohnraum schaffen. Andere Städte wie Hamburg oder London haben es vorgezeigt, wie Wohnen im EG erfolgreich umgesetzt und sogar hipp und attraktiv werden kann. „Für eine anziehende und ausgiebige Nutzung von Souterrain-Lokalen liefert die Stadt Hamburg Paradebeispiele. Die Entstehung von Souterrain-Atelier-Wohnungen, die hinten mit schön begrünten Höfen mindestens in Sichtbeziehung stehen und ebenso von begrünten und verkehrsrhigen Straßenräumen direkt zugänglich sind, machte leider viel zu schnell ihre Umgebung zu attraktiven Wohnadressen. Steigende Mieten waren wie üblich die Folge, die zur Gentrifizierung führt. Die durch höher gewordene Straßenebene entstandenen, versenkten Vorgärten von Basement-Wohnungen in London zeigen, wie eine Stadt unter der Straßenebene auch intensiv genutzt werden kann.“¹

¹<http://www.erdgeschosszone.com/eigentuemer/eigentuemerinteressen/>

5.4 Die Maßnahmen

Die klassischen 4Ps aus dem operativen Marketing, welche die Umsetzung der strategischen Marketingmaßnahmen beinhalten, kommen auch hier zur Anwendung.

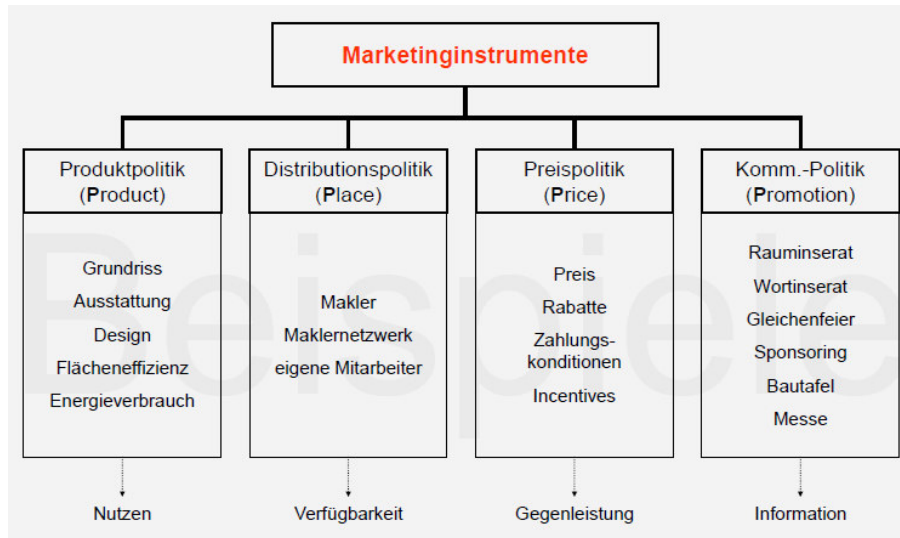


Abb 44 – Marketinginstrumente Quelle: Skriptum Immobilienmarketing, Mag. Alexander Bosak, TU Wien 2015

Verantwortlich für die jeweilige Umsetzung der Marketinginstrumente ist der Grätzl-Manager, wobei diese im Zuge der strategischen Festlegungen auf den vorhergehenden Ebenen gemeinsam mit allen Stakeholdern beschlossen wurden, um den USP **„Kaufe regional in deiner Umgebung, denn du findest alles für den täglichen Bedarf in Gehweite, in deinem Grätzl.“** bestmöglich auf allen Ebenen zu verwirklichen.

5.4.1 4 Ps – Ganzheitliche Produktpolitik

Ein optimaler Mietermix im Grätzl und gegenseitige Frequenzbringer sind das Ziel, mit dessen Aufgabe der Grätzl-Manager betraut wird. Indem dieses Grätzl bzw. dieser Straßenzug als Gesamtheit betrachtet wird, wird auf Basis des gemeinsam erarbeiteten USPs sowie der jeweiligen Größen der Geschäftsflächen hier ein gewünschter Mietermix zusammengestellt und dies den potentiellen Interessenten dementsprechend präsentiert. Kein Unternehmen wird seinen neuen Standort in eine Straße verlegen, in welcher zahlreicher Leerstand herrscht bzw. „Kebab-Buden“ und Wettlokale als Nachbarn zu finden sind. Jedoch im Zuge der

Präsentation der Gesamtstrategie können die Potentiale des Standortes dargelegt werden und somit neue Mieter gewonnen werden.

Damit kann der durch mehrere auf einander folgende Leerstände abgeschnittene Passantenstrom (auch Richtung U-Bahn) wiederhergestellt werden. Eine Gewerbenutzung im Erdgeschoss beleuchtet eine Straße zusätzlich zur eventuell vorhandenen Straßenbeleuchtung. Die in der Vergangenheit bestehenden Leerstände, welche dunkle, unfreundliche und nicht einladende Zonen darstellten, werden damit wieder belebte Sockelzonen. Alle Objekte gemeinsam bekommen damit neue Attraktivität im Sinne eines belebten Grätzls.

Alle der oben dargelegten Zielgruppen haben grundsätzlich Potential die Leerstände zu füllen. Jedoch ist hier eine genaue Analyse der baulichen Gegebenheiten, der gewerberechtlichen Notwendigkeiten in Zusammenhang mit den Basisvorgaben der potentiellen Mieter durchzuführen. Auf Basis der räumlichen Gegebenheiten sowie der Standortkriterien der potentiellen Mieter ist zu analysieren, wo welcher Geschäftstypus bzw. welche Zielgruppe als Mieter in Frage käme. Gemeinsam mit den jeweiligen Eigentümern sind in weiterer Folge die konkreten Ausstattungskriterien für die einzelnen Geschäftslokale zu definieren, dies kann von Edelrohbau bis generalsaniert im Erstbezug reichen.

Erst danach ist valide festzustellen, wie hier in diesem Grätzl bzw. Untersuchungsgebiet die beste Lösung aussehen kann. Es ist wichtig hier festzuhalten, dass es keine einzig richtige Lösung bzw. Aussage wie „1+1=2“ gibt. Wenn man nun alleine von den Notwendigkeiten ausgeht, müssten in einem funktionierenden Mieter-Mix die folgenden vorhanden sein: ein Lebensmittelhändler, ein Drogist, ein Bäcker, ein Co-Workingspace für kleine 1-Personen-Unternehmen und Start-ups, ein Allgemeinmediziner sowie weiteres ein Kindergarten und natürlich der schon beschriebene Grätzl-Greisler als neue Kommunikationsplattform und Treffpunkt.

Sind alle nötigen Entscheidungen getroffen, hat der Grätzl-Manager aussagekräftige Vermietungsunterlagen mit den relevanten Eckdaten und dem Grundriss zu erstellen.

Der „Grätzl“-Manager hat alle seine Aktivitäten unter der Einbindung aller vorhandener Förderungen und Unterstützungen vor allem durch die Wirtschaftskammer zu setzen, wie z.B. das Förderprogramm „Geschäftsbelebung“ der Wirtschaftsagentur Wien: Gefördert wird die Neubelebung von leerstehenden

Geschäftslokalen. Wie im Experten-Interview mit Fr. DI Spendier deutlich wurden, werden einige Förderungen nicht in Anspruch genommen, und sie für dies darauf zurück, dass diese in der Öffentlichkeit gar nicht bekannt sind. Die Aufgabe des Grätzl-Managers ist somit, alle möglichen Förderprogramme auf ihre konkrete Einsetzbarkeit zu prüfen.

5.4.2 4 Ps – Abgestimmte Preispolitik

Mit der Produktpolitik einhergehend ist eine einheitliche, abgestimmte Preispolitik erforderlich. Gerade im Zuge der aktuellen Preissteigerungen bei Mieten sind die Eigentümer von Geschäftslokalen dazu verleitet, ihre gewünschten Mietpreise nicht zu senken bzw. sogar anzuheben. Eigentümer verstehen nur langsam, dass die Mietpreise in manchen Lagen nicht mehr marktkonform sind. Geschuldet wird dies der unsicheren Wirtschaftslage, der steigenden Anzahl von Konkursen bzw. Insolvenzen vor allem auch im Bekleidungs- und Lebensmittelhandel. Dies in Kombination mit der fehlenden Bereitschaft zu modernisieren und sich abzuheben, kann jedoch fatale Folgen für die gesamte Umgebung haben, eben der angesprochene Teufelskreis.

Im Zuge der Mietpreisgestaltung ist hier das Mietrechtsgesetz im Vollenwendungsbereich zu beachten, da es sich um Stalaltbauten um die Jahrhundertwende handelt. Wichtig ist dabei, die potentiellen Mieter mit z.B. mietfreie Zeiten bzw. Staffelmieten auch finanziell von der Lage zu überzeugen.

Vor allem Staffelmieten mit am Beginn besonders attraktiven Miethöhen können die Startphase für die Unternehmen am neuen Standort rentabel wirtschaften lassen. Mitfortdauer der Bekanntheit und der damit gestiegenen Frequenz wird die Miethöhe aliquot angehoben. Nach der Expertenmeinung von Dr. Schwarzenecker, Standort + Markt, wonach sich ein Geschäftslokal erst nach drei bis fünf Jahren rendiert, ist eine Unterstützung am Beginn annähernd überlebensnotwendig.

Basierend auf den Daten der Standortanalyse hat der Grätzl-Manager die Aufgabe mit den Eigentümern gemeinsam eine Preisstruktur basierend auf den unterschiedlichen Ausstattungsvarianten – Rohbau bis generalsaniert Erstbezug – festzulegen.

5.4.3 4 Ps – Ganzheitliche Kommunikationspolitik

Paul Watzlawick, ein leider seit 2007 verstorbener österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler, Psychotherapeut, Soziologe, Philosoph und Autor hat in seinen 5 pragmatischen Axiomen, welche die Grundlagen seiner Kommunikationstheorie bildet als erstes schon festgehalten: „*Man kann nicht nicht kommunizieren.*“ Legt man dies nun auf die aktuelle Situation um, bedeutet dass auch wenn keine geplanten Kommunikationsmaßnahmen getroffen werden, findet eine Art von Kommunikation statt. Im übertragenen Sinne wird ohne jegliche Aktivität von den Hauseigentümern kommuniziert, dass hier keine Interaktion in den Sockelzonen der Liegenschaften stattfindet, sprich Leerstand und damit keine Attraktivierung der Mikrozone.

Kommunikation ist somit eine Grundvoraussetzung für die angestrebte Attraktivierung. Hier ist nun zwei Dimensionen wichtig: die Interne Kommunikation sowie die externe Kommunikation, wobei eine funktionierende erste die Voraussetzung für die zweite darstellt.

Die **interne Kommunikation** oder auch horizontale Kommunikation regelt die Interaktion zwischen den Eigentümern, und somit zwischen den Auftraggebern des Grätzl-Managers. Ziel ist sich in keiner Konkurrenzsituation mehr zu befinden, sondern durch gemeinsame Vorgehensweise die eigene EG-Zone für einen Großmieter interessant werden zu lassen. Die Interne Kommunikation ist somit unabdingbare Grundvoraussetzung für dieses Unterfangen. Es muss somit jemand die Initialzündung tätigen, sprich mit einem Erstkonzept auf die jeweiligen Eigentümer zugehen. Dies wird wohl jemand sein, der ein Eigeninteresse verfolgt, somit ein Eigentümer einer Liegenschaft in diesem Straßenzug. Dieser lädt alle Eigentümer bzw. Hausverwaltungen zu einem Workshop und präsentiert gemeinsam mit einem potentiellen „Grätzl-Manager“ das Erstkonzept. Hier wird festgelegt, ob die Mehrheit das Konzept umsetzen will. Der Startschuss ist damit gelegt und die interne Kommunikation in vollem Gange. Wichtig ist dabei, dass die positiven Auswirkungen auf alle Eigentümer im Vordergrund stehen, damit diese bereits aus logischen Gründen dafür stimmen müssen. Ist der „Grätzl-Manager“ damit eingesetzt, gilt es umgehend die Arbeit aufzunehmen und die „timeline“ und Meilensteine für die folgenden Aktivitäten festzulegen.

Externe Kommunikation: Schrotflinten- und Gießkannen-Prinzip nötig. Davon ausgehend man hat sich auf den USP „**Kaufe regional in deiner Umgebung,**

denn du findest alles für den täglichen Bedarf in deinem Grätzl“ geeinigt, hat unmittelbar die externe Kommunikation dessen im Sinne einer Kombination des Schrotflinten- und Gießkannen-Prinzip zu erfolgen. Mithilfe des Gießkannen-Prinzips soll das Standortimage als Grätzl den Wienern nähergebracht werden und mithilfe des Schrotflinten-Prinzips konkrete Zielgruppen direkt angesprochen werden.

Dem Zitat von Henry Ford „Wer nicht wirbt, der stirbt“ folgend ist hier alle Kraft in die Kommunikation des USP sowie in die Vermarktung der einzelnen Geschäftsflächen im Gesamtkontext zu legen. Wer sagt, dass er kein Geld für Werbung ausgibt, weil er glaubt, dass das ohnehin nur aus dem Fenster geworfenes Geld sei, verkennt die Chance, für sein Objekt die notwendige Aufmerksamkeit zu erzielen, besonders in Zeiten eines Überangebotes an leerstehenden Erdgeschoßflächen. Ein Plakat „Zu Vermieten“ in der Auslage lockt schon lange keine Mietinteressenten an.

Der Aufbau des Standortimages ist der zentrale Faktor des Erfolges bzw. ausschlaggebend dafür, ob eine Belegung stattfindet. Mietinteressenten beobachten den Markt genau. Sie achten auf alle erdenklich Merkmale, die sie zu ihrer Entscheidung, sich an einem bestimmten Ort niederzulassen, benötigen. Der schlechte Ruf eines Standorts – sei er auch noch so unbegründet – eilt marktrelevanten Standortfaktoren oft voraus.

Hier sind die Aktivitäten rund um die Neubaugasse als bestes Beispiel heranzuziehen, wobei darauf zu achten ist, dass diese mit einem geringen Budget umsetzbar sein müssen. Das gesamte Repertoire der Kommunikationspolitik ist hierfür einzusetzen: PR-Artikel über das neue Grätzl, Grätzl-Plakate, Werbetransparente in der Straße bis hin zu der eigenen Homepage.

Moderne Medien wie eine Homepage sowie ein eigener Facebook-Account sind auch hier der Erfolgsfaktor: Die eigene Internetseite erfüllt hier mehrerer Zwecke gleichzeitig: Einerseits kann in einem geschützten Bereich für die Mitglieder die interne Kommunikation erleichtert und verbessert werden und dabei zugleich ein WIR-Gefühl geschaffen werden. Andererseits ist eine eigene Homepage ein modernes und preisgünstiges Kommunikationsmedium und Präsentationsplattform, die die Wiener und Wienerinnen erreicht. Hier kann das neue Selbstverständnis und

der neue Grätzl-USP plakativ dargestellt werden und regelmäßig, z.B. wöchentlich, über neue Aktionen bzw. Aktivitäten berichtet werden. Eine eigene Rubrik ist der Vermietung gewidmet, hier können Mietinteressenten alles über die verfügbaren Lokale und die Mietparameter inkl. Grundriss erfahren.

Es müssen kontinuierlich Aktivitäten gesetzt werden, um das Grätzl in den Gedanken der Menschen zu positionieren, und über diese auch vor allem auf der eigenen Homepage berichtet werden:

- Sonderaktionen, Unterhaltungsaktionen, Kindertage
- Ein Straßenfest pro Jahr
- Ein „Tag der offenen Tür“, indem die Mietinteressenten die Möglichkeit haben sich alle freien Geschäftslokale anzusehen und alles über die harten Standortfacts wie Anzahl der Bewohner im 300 bzw. 500m Radius, Kaufkraft, etc. erfahren können
- Event. Entwurf eines einheitlichen Logos für das Viertel (Identifikation), welches dann so häufig wie möglich verwendet werden sollte.
- Multiplikatoren: Freunde, Mitarbeiter, Nachbarn, Interessengemeinschaften, Einwohner, die positiv berichten.
- Schaffung von Räumen für die Bewohner, im Sinne von urban Gardening, um das GRätzl-Gefühl zu steigern und positiv vom Grätzl berichten zu können
- Wechselnde Banner über den Zugangsstraßen

Über alle Aktionen ist die Presse zu informieren und einzuladen. Als Gegenmaßnahme gegen ein schlechtes Image oder kein Image gibt es keine andere Chance, als so oft wie möglich positiv über das Viertel zu berichten.

Zusätzlich wird vom Grätzl-Manager das Schrotflinten-Prinzip angewendet, um mithilfe von Direkt-Marketing-Aktionen die konkreten Zielgruppen ansprechen zu können. Basierend auf dem zuvor festgelegten, gewünschten Mietermix werden die potentiellen Mieter mit aussagekräftigen Vermietungsunterlagen direkt angesprochen bzw. Aussendungen an diese Kundengruppen gemacht.

Externe Kommunikation im engsten Sinne stellt die Präsentation der Räumlichkeiten dar. Der Grätzl-Manager ist auch dafür verantwortlich, dass die zu vermietenden Räumlichkeiten ein attraktives Erscheinungsbild haben. Denn ist das Interesse der potentiellen Mieter einmal geweckt, müssen sich die Geschäftslokale auch in einem präsentationsfähigen Zustand befinden. Im Wohnungssektor ist hier ein eigener Geschäftszeig namens Home Staging entstanden. Nachstehendes muss unbedingt berücksichtigt werden:

- Steht eine Pflanze im Raum, wirkt das gesamte Objekt freundlicher.
- Besichtigung bei Tageslicht; in dunklen Jahreszeiten ist für ausreichend Beleuchtung zu sorgen.
- Alle Räume müssen zugänglich sein.
- Verschottungsverbot: Rollläden tagsüber hochziehen
- Keine überklebten Plakate an den Schaufenstern
- Sauberkeit soweit ein zumutbar und möglich ist
- Es muss immer Elektrizität vorhanden sein, um ausreichend Licht als auch event. für mögliche Präsentationen per Laptop und Beamer.
- Auch ein Edelmetallbau kann ansprechend gestalten sein: ein Hochtisch mit vier Hockern für Besprechungen und ausreichend Planmappen erleichtern vieles

5.4.4 4 Ps – Gemeinsame Distributionspolitik

Der Vollständigkeit halber sei auch die Distributionspolitik als viertes Marketing-instrumentarium erwähnt. Hierbei wird festgelegt, wer für die Vermarktungsaktionen verantwortlich ist, also eigens angestellte Mitarbeiter, einer oder mehrere Immobilienmakler bzw. die Hausverwaltungen. Diese Frage ist hierbei bereits beantwortet, da es einen Grätzl-Manager gibt, der für die gesamtheitliche Umsetzung verantwortlich ist.

Kapitel 6

Resümee und Ausblick

Bereits Konfuzius hat folgendes festgestellt: „Sei dazu entschlossen, und die Sache ist getan.“ Genauso verhält es sich in diesem Falle: Der Desk Research hat gezeigt, dass sich die Problematik des Leerstandes von Retailflächen kontinuierlich verschlechtert. Die Gründe hierfür wurden ausführlich analysiert. Demzufolge müssen nun aktiv und umgehend Aktivitäten gesetzt werden, um dies zu verhindern. Dies erfolgt im besten Falle in Abstimmung mit allen Stakeholdern, um diesem Problem auf allen Ebenen zu begegnen: Ansprache von neuen Mietergruppen, alternative Nutzungskonzepte, Sanierung der Sockelflächen durch die Eigentümer, Entwicklung eines Grätzllebens und Vermarktung dieses Grätzls durch eine einheitliche Vorgehensweise, welche alle Stakeholder positiv mittragen.

Diese Masterthese hat anhand eines aktuellen Fallbeispiels aufgezeigt, dass langfristige Lösungsansätze bzw. ein gesamtheitlicher Marketingansatz durch einen Grätzl-Manager dem Leerstand und der Verödung nachhaltig entgegenwirken können. Auch von den Experten wurde dieser Weg als gangbar attestiert. Dass es sich hierbei um keinen einfachen Prozess mit vielen unterschiedlichen Interessenslagen handelt, ist offensichtlich, jedoch vereint alle das langfristige, gemeinsame Ziel der Attraktivierung der Sockelzonen und der Steigerung in zahlreichen Ebenen: Nah-versorgung, Kundenfrequenz, attraktiver Lebensräume, Mieterträge, Ertragswerte der Liegenschaften, Grätzl-Gefühls durch die Bewohner sowie Handelsangestellte und Kommunikation dessen, etc. Es liegt somit an der Initiative von ein, zwei Eigentümern und einem Immobilienexperten erste Konzepte für ihr Grätzl zu entwickeln und mit viel Überzeugungskraft dies den weiteren Liegenschaftseigentümern zu kommunizieren. Das Wichtigste hierbei ist das Belebungs- bzw. Grätzl-Konzept mit konkreten Zahlen im Sinne von Wirtschaftlichkeitsrechnungen bzw. Gewinnentgängen durch den Leerstand zu hinterlegen.

Zukünftig ist mit einem weiteren Ansteigen des Online-Handels zu rechnen, dies wird von allen Experten bereits mit erschreckenden Prognosen versehen. Die wachsende Anzahl von Shopping-Centern und die Fachmarktzentren tragen ihr Übriges bei. Im Nuh sind die früher bzw. jetzt noch belebten Viertel verweist und die

Negativspirale dreht sich weiter. Somit gilt es so früh wie möglich, das Leben in den Grätzl zu bewahren bzw. wieder dort hinzuführen und für Handelsbetriebe, Start-Ups sowie kleine Handwerksbetriebe als auch die Bewohner selbst lebendige Standorte und Grätzl zu schaffen bzw. wieder entstehen zu lassen. Denn wenn es vor der Haustüre ausreichend Handelsbetriebe und attraktive Geschäfte gibt, ist die Chance groß, dass die Bewohner diese auch annehmen und nicht ins Auto steigen, um eines der weiter entfernten Center zu erreichen. Dies wiederum führt zu einer Reduktion des Autoverkehrs, denn man kann den Einkauf des täglichen Bedarfs zu Fuß, mit dem Rad oder dem E-Roller erledigen. Diese erhöhte Kaufkraft kommt damit wieder den ansässigen Handelsbetrieben zu Gute und im Nuh kann sich die Abwärtsspirale zum einem Aufwärtstrend umkehren. Aber hierfür gilt das erst gesagte: „Es ist aktives Handeln von Nöten“.

Kurzfassung

Ehemalige Geschäftsstraßen veröden. Der Leerstand und der dadurch entstandene Sanierungsrückstau verändern den Charakter ehemals belebter Straßenzüge. Die Gründe für diese zunehmende Verödung sind manigfaltig. Die zentralen Ursachen stellen die Abwanderung aus der City in Shopping-Center bzw. auch in Fachmarktzentren sowie der steigende Onlinehandel, der dem stationären Handel zusehens massive Rückgänge verursacht dar. Hierbei erfolgt eine Verschärfung dieses Problems in der Zukunft. Weitere Gründe sind die Sogwirkung der Abwanderung von Frequenzbringern, die unattraktiven bzw. unsanierten Lokalfächen, die mangelnde Ansprache neuer Zielgruppen sowie die nicht erfolgte „Einheitliche Vermarktung“ eines gesamten Viertels bzw. eines Straßenzuges.

Der Desk Research und der Field Research anhand des Fallbeispiels haben ergeben, dass Handlungsbedarf vorhanden ist und effiziente gebündelte Aktivitäten von Nöten sind, um langfristig verwaiste Straßenzüge bzw. unattraktive Viertel wiederzubeleben. Ein ganzheitlicher Marketing-Ansatz durch einen sog. Grätzl-Manager verantwortet, stellt hierfür eine effiziente Lösung dar. Eigentümer der Liegenschaften, Wirtschaftstreibende und Immobilienberater werden dabei allesamt einbezogen und ziehen an einem Strang. Unter Einbeziehung aller Stakeholder-Interessen erarbeitet der Grätzl-Manager für das Viertel einen USP, von welchem das ganzheitliche Marketingkonzept abgeleitet wird. Der USP und damit das neue Selbstverständnis muss auf allen Ebenen gelebt und kommuniziert werden. All das mit dem Ziel Impulse zu schaffen, damit Eigentümer Anreize bekommen ihre Häuser zu sanieren bzw. attraktive Geschäftslokale zu schaffen. Es werden neue Zielgruppen definiert und alle Marketinginstrumente dahingehend eingesetzt, dass diese sich für diesen Standort entscheiden. Damit wird neue Kundenfrequenz geschaffen. Diese Frequenz schafft Umsatz, Umsatz zieht neue Kaufleute an und somit wieder neue Kunden an – ein Kreislauf, der für alle Stakeholder positive Effekte lukriert und zusätzlich wieder traditionelle Grätzl schafft.

LITERATURVERZEICHNIS

(falls via Internet-Download bezogen, ist der Uniform Resource Locator (URL) angegeben)

Bereckhoven, L: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, Verlag H.C. Beck, 2. Aufl., 1995

Bienert S.- Funk M.(Hrsg.), Immobilienbewertung Österreich, Edition ÖVI, Immobilienakademie, 2. Aufl., Wien 2009

Bienert, M.: Standortmanagement, Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden, 1996,

Bogner, F.M.: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Redline, 3. Aufl., Frankfurt/Main, 2005

Bosak A: Skriptum: Immobilienmarketing, TU-Wien, 2015

Falk, B. / Falk, M.: Das große Handbuch Immobilien-Marketing. Verlag MI, Landsberg am Lech, 1997

Kotler, P. et al.: Grundlagen des Marketing. Prentice Hall, 2. Aufl., Verlag Markt+Technik, München/ London/New York, 1999

Kotler, P. / Bliemel, F.: Marketing-Management. 10. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2001

Kranewitter H., Liegenschaftsbewertung, 6. Aufl., Manz, Wien, 2010

Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2005

Nauer, E.: Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel, Haupt, St. Gallen, 1970

Seiser F.J. – Kainz B., Der Wert von Immobilien, 2. Aufl. Seiser+Seiser Immobilien, Graz, 2014,

Sonstige Quellen

Geschäftsflächenbericht Österreich | Herbst 2016,EHL Market Research

Geschäftsflächenbericht Österreich | Frühjahr 2017 EHL Market Research

Immobilien-Preisspiegel 2015, Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband der Immobilien- und Vermögenstreuhänder. Wien 5/2015

Marktanalysen Standort + Markt Beratungs-gesellschaft m.b.H.

Pressemeldung der SES vom 30.05.16: Über 40 Prozent Umsatzsteigerung in 10 Jahren - Erfolgreiche Geburtstagsbilanz für das max.center Wels

o.V., „Standortwahl - Steuerungsprozesse - Lebenszyklus“, Universität Erlangen, keine Veröffentlichungsangabe, www.economics.phil.uni-erlangen.de

Schnödt, Artikel „Inszenieren Verführen mehr Verkaufen – Multisensuales Marketing und Ladengestaltung“, Steinheim/Westfalen 2015, www.teamscio.de Springer

Verwendete Gesetzestexte bzw. Normen

http://www.jusline.at/6_Zulaessige_Nutzungen_BO_fuer_Wien.html

http://www.jusline.at/6_Zulaessige_Nutzungen_BO_fuer_Wien.html

http://www.jusline.at/4_Inhalt_der_Flaechenwidmungsplaene_BO_fuer_Wien.html

http://www.jusline.at/106_Belichtung_Beleuchtung_Belueftung_und_Beheizung_BO_fuer_Wien.html

https://www.jusline.at/50_Umfang_der_Verpflichtung_WGarG_2008.html

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10003036>

https://www.jusline.at/5_LBG.html

<https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40105099>

Liegenschaftsbewertungsgesetz 1992

Mietrechtsgesetz 1981

Wiener Bauordnung

Allgemeine Internet-Quellen

<https://www.einkaufsstrassen.at/infos-kontakt/wir-ueber-uns/>

<http://www.erdgeschosszone.com/eigentuermer/eigentuermerinteressen/>

<https://www.freielokale.at>

<https://www.gabler.wirtschaftslexikon.de>

<http://www.henry-ford.net/>

<https://www.immounited.at>

https://www.immobilienmagazin.at/artikel/leerstand_bei_cityeinzelhandelsflaechen_s teigt/2017.7106/

https://www.immobilienmagazin.at/artikel/leerstand_bei_cityeinzelhandelsflaechen_s teigt/2017.7106/, Autor: Stefan Posch

<http://www.immoflash.at/20170125/> von Stefan Posch

<http://www.immoflash.at/20170215/> von Gerhard Rodle

<https://www.jusline.at>

<https://kurier.at/politik/inland/steuerreform-in-welchen-bezirken-die-spitzenverdiener-wohnen/167.788.599>

<http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/Leerstand-im-Einzelhandel-stieg-um-zehn-Prozent;art15,2466996>

http://www.regioplan.eu/images/presse/PRA_RegioPlan_Handel-2017_07022017.pdf

<https://www.wko.at/Content.Node/Service/Verkehr-und-Betriebsstandort/Betriebsstandort /w/Wohnzonen.html>

https://www.wien.gv.at/wiki/index.php/Schönbrunner_Straße

<https://de.wikipedia.org/wiki/Margareten>

<https://wieden.gruene.at/themen/zukunft-wieden/leerstand-sucht-zwischennutzung>

https://de.wikipedia.org/wiki/Actio_und_Reactio

<https://de.wikipedia.org/wiki/Margareten>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html>

<https://www.wien.gv.at>

<https://www.wien.gv.at/wiki/index.php/Liegenfeld-Hof>

<https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/flaechenwidmung/planzeigen/zeichen-flaewid.html>

<https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/grundlagen/schutzzonen/>

<https://www.wien.gv.at/wirtschaft/betriebe/kreative-raeume.html>

<https://wirtschaftsagentur.at/foerderungen/programme/geschaeftsbelebung-53/>

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
ABGB	Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
f, ff	folgende, fortfolgende
gem.	gemäß
Hrsg.	Herausgeber
k.A.	keine Angabe (verfügbar)
lt.	laut
o.T.	ohne Titel
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
s.o., s.u.	siehe oben, siehe unten
u.ä.	und ähnliches
u.a.	unter anderem/n
USt	Umsatzsteuer
UStG	Umsatzsteuergesetz
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WBO	Wiener Bauordnung
WGarG	Wiener Garagengesetz
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert (nach)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1 - Verkaufsflächen und Leerstandsquoten in den Wiener Einkaufsstraßen, Q1 2017, Quelle: EHL Market Research Q1 2017	6
Abb. 2 - Miete Top Einkaufsstraßen, Q1 2017, Quelle: EHL Market Research Q7 2017	7
Abb. 3 - Online Anteile am Gesamteinzelhandelsumsatz, Quelle: RegioPlan Consulting, eigene Hochrechnungen 2017	8
Abb. 4 - Gesuchte Branchen 2015, Quelle: www.freielokale.at	9
Abb. 5 - Neu gestalteten Plakate für freie Geschäftslokale Quelle www.freielokale.at	18
Abb. 6 - Raumschau Quelle: www.freielokale.at	19
Abb. 7 - Neubaugasse – die Straße der Spezialisten Quelle: www.neubaugasse.at	21
Abb. 8 - Schönbrunner Straße 85, Fotocredit: Alexandra Wagner	36
Abb. 9 - Makrolage Quelle: Google Maps	39
Abb. 10 - Mikrolage, Quelle: Google Maps	40
Abb. 11 - Mikrolage, Quelle: Google Maps	40
Abb. 12 - Retailflächen und Restaurants im Umfeld, Quelle: Google Maps	41
Abb. 13 - Retailflächen und Restaurants im Umfeld 2, Quelle: Google Maps	41
Abb. 14 - Flächenwidmungsplan, Quelle: Stadt Wien	43
Abb. 15 - Durchschnittliches Jahresnettoeinkommen der ganzjährig, vollzeitbeschäftigten Arbeitnehmer (ohne Lehrlinge) in Wien 2014, Quelle: Kurier/Statistik Austria	45
Abb. 16 - Anzahl der freien Lokale Jänner	45
Abb. 17 - Schönbrunner Straße 89, Fotocredits: Alexandra Wagner	46
Abb. 18 - Schönbrunner Straße 87, Fotocredits: Alexandra Wagner	46
Abb. 19 - Schönbrunner Straße 87, Fotocredit: Alexandra Wagner	46
Abb. 20 - Schönbrunner Straße 85, Fotocredit: Alexandra Wagner	47
Abb. 21 - Schönbrunner Straße 83, Fotocredit: Alexandra Wagner	47

Abb. 22 - Schönbrunner Straße 83, Fotocredit: Alexandra Wagner	47
Abb. 23 - Schönbrunner Straße 68, Ecke Spengergasse, Fotocredit: Alexandra Wagner	48
Abb. 24 - Ecke Spengergasse, Fotocredit: Alexandra Wagner	48
Abb. 25 - Schönbrunner Straße 70, Fotocredit: Alexandra Wagner	48
Abb. 26 - Spengergasse 59, Fotocredit: Alexandra Wagner	48
Abb. 27 - Schönbrunner Straße 68 bzw. 64, Fotocredit: Alexandra Wagner	49
Abb. 28 - Schönbrunner Straße 68 bzw. 64, Fotocredit: Alexandra Wagner	49
Abb. 29 - Schönbrunner Straße 62, Fotocredit: Alexandra Wagner	49
Abb. 30 - Schönbrunner Straße 62, Fotocredit: Alexandra Wagner	49
Abb. 31 - Schönbrunner Straße, Fotocredits: Alexandra Wagner	50
Abb. 32 - Schönbrunner Straße 58, Fotocredits: Alexandra Wagner	50
Abb. 33 - Schönbrunner Straße 79, Fotocredit: Alexandra Wagner	50
Abb. 34 - Schönbrunner Straße 77, Fotocredit: Alexandra Wagner	50
Abb. 35 - Schönbrunner Straße 75, Fotocredit: Alexandra Wagner	51
Abb. 36 - Schönbrunner Straße 75, Fotocredit: Alexandra Wagner	51
Abb. 37 - Schönbrunner Straße 68, Fotocredit: Alexandra Wagner	52
Abb. 38 - Ecke Spengergasse, Fotocredit: Alexandra Wagner	52
Abb. 39 - SWOT-Analyse, Autor: Alexandra Wagner vgl: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/ swot-analyse-v3.html	55
Abb. 40 - SWOT-Analyse, Quelle: Alexandra Wagner	56
Abb. 41 - Cocoquadrat, Quelle: www.cocoquadrat.at	66
Abb. 42 - Schönbrunner Strasse 148, Fotocredit: Alexandra Wagner	68
Abb. 43 - Pop-Up-Store Arche-Noah Rechte Wienzeile 123, 1050 Wien Quelle: www.google.at	68
Abb. 44 - Marketinginstrumente Quelle: Skriptum Immobilienmarketing, Mag. Alexander Bosak, TU Wien 2015	70